



**MARTA DE SOUSA  
MATIAS PEREIRA**

**MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE PRODUTOS EM  
PROMOÇÃO NO GRANDE RETALHO E EVENTUAL  
LEALDADE À MARCA**



**MARTA DE SOUSA  
MATIAS PEREIRA**

**MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE PRODUTOS EM  
PROMOÇÃO NO GRANDE RETALHO E EVENTUAL  
LEALDADE À MARCA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Dra. Vera Cristina Fontes Teixeira Vale, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus avós, que não se encontram presentes para o ler.

## **o júri**

presidente

**Prof. Dr. Manuel Au-Yong Oliveira**

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

**Prof. Dra. Catarina Judite Morais Delgado Castelo Branco**

professora auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

**Prof. Dra. Vera Cristina Fontes Teixeira Vale**

professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Aos meus pais, o meu muito obrigada por toda a educação, orientação e por possibilitarem que este objetivo pessoal e profissional se cumprisse. Parece clichê, mas sem vocês, esta dissertação não era possível.

À minha orientadora, Prof. Dra. Vera Teixeira Vale, por todo o apoio, profissionalismo e compreensão nas horas mais complicadas. É sem dúvida uma companheira para trabalhos futuros.

À minha família, pelo interesse que demonstraram em que esta fase ficasse concluída, e compreensão em toda e qualquer ausência.

Aos meus amigos, por toda a paciência e ajuda nas horas de colapso.

## palavras-chave

Comportamento do consumidor, grande retalho, ações promocionais, motivações, lealdade.

## resumo

Esta dissertação tem como objetivo a identificação das principais motivações que levam os consumidores a comprarem produtos em promoção no grande retalho; e também analisar se as promoções realizadas neste contexto, futuramente, vão traduzir os consumidores em consumidores leais, constituindo assim o nosso problema de investigação. Este problema de investigação surge, com intenção de ser respondido após uma robusta e crítica revisão de literatura que conduzirá ao levantamento de hipóteses. Todavia, a nossa questão de partida, digamos assim, assenta na exploração de razões que estão subjacentes à compra de produtos em promoção, mesmo quando estes não são necessários para os consumidores. As ações promocionais são um meio cada vez mais utilizado para obter lucro e escoar produtos nas lojas. É um facto que as pessoas são incentivadas a comprar, porque está, por exemplo, “*a metade do preço*”; ou porque leem “*só paga dois artigos e leva três*”. O que acaba por acontecer é que o consumidor leva para casa produtos que muito provavelmente não precisaria a curto prazo, ou então em tanta quantidade do mesmo produto.

Assim, de forma a responder ao nosso problema, criaram-se as seguintes questões de investigação: “Quais as principais motivações que levam os consumidores a comprarem produtos em promoção?” e “será que as promoções podem conduzir à lealdade de uma marca?”

A metodologia utilizada na dissertação é do foro qualitativa e quantitativa, no sentido em que se elaborou uma revisão de literatura, e posteriormente, inquéritos por questionário, via *online*, utilizando a escala de Likert, tendo-se obtido 202 respostas. O questionário pretendia alcançar as respostas relativas a cada construto, por forma a conseguir responder às duas questões de investigação. As respostas foram tratadas através de duas ferramentas: o SPSS para analisar descritivamente a amostra, e analisar a confiabilidade das escalas, e a ferramenta AMOS para a elaboração de equações estruturais, por forma a validar as hipóteses definidas.

Após isso, pode concluir-se que de facto, as motivações para a compra de produtos em promoção se prendem, em grande parte com os preços baixos apresentados pelas superfícies do retalho, bem como o facto de os consumidores conseguirem poupar efetivamente. Também se concluiu que de facto, a compra de produtos em promoção pode mesmo levar à lealdade a uma marca, tendo em conta que *a priori* o consumidor tem uma atitude perante a compra, que por sua vez, leva à satisfação do mesmo, e por isso, faz com que este fique leal a uma marca e tenha intenção de a comprar.

**keywords**

Consumer behaviour, large retail, promotions, motivations, loyalty.

**abstract**

This dissertation aims to identify the main motivations that make consumers buy products that are on sale in the large retail; also analyzes if the sales promotions will turn the consumers into loyal customers, which gives us our research problem. This problem will be solved using a large and critical literature review that will lead to the lift of hypotheses. Our main question is based in the search for reasons that are affecting the buying process of products on offer, even if the consumers don't need them. The sales promotional actions are being increasingly used in order to get profit and dispose products in the stores. It is a fact that people are encouraged to buy them, because it is, for example, "half of the price"; or because they read "pay two, take three". What happens is that the consumers take home products that most likely won't need in the short term, or that they don't need in that large quantity but they are buying because it's on sale.

In order to solve our problem, we created the following questions: "What are the main motivations that make consumers buy products on offer?" and, "Will these sales promotions lead to brand loyalty?"

The research methodology used on this dissertation it's qualitative and quantitative. First of all it was elaborated a literature review, and subsequently, surveys by questionnaires, online, using the Likert Scale, the total number of answers was 202. The aim of the questionnaire was answers related to each construct, in order to respond to the two research questions. The data obtained by the questionnaire was handled using two tools: the SPSS in order to analyze the sample descriptively, and to review the scales reliability, and the AMOS with the aim of making the structural equations, with a view of validating the hypothesis used in the study.

After that, it can be concluded that in fact, the motivation to buy products that are on sale have to deal, in the majority, with the lower prices offered by the retail stores, as well as the fact that the consumers can save money effectively. Also it was concluded that buying products on sale can lead to brand loyalty, assuming that the customer has an attitude towards the purchase that leads to satisfaction and therefor the customer becomes loyal to a brand and has the meanings to buy it.

## Índice

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b><i>1.1. Problema de investigação.....</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b><i>1.2. Organização da dissertação .....</i></b>	<b><i>2</i></b>
<b>2. Revisão da literatura.....</b>	<b>3</b>
<b><i>2.1. O grande retalho.....</i></b>	<b><i>3</i></b>
<b><i>2.2. Comportamento do consumidor no grande retalho .....</i></b>	<b><i>7</i></b>
2.2.1. Motivações .....	9
2.2.2. Envolvimento na compra.....	12
2.2.3. Atitudes.....	15
2.2.4. Satisfação.....	19
<b><i>2.3. Ações promocionais e marcas em contexto de promoção.....</i></b>	<b><i>21</i></b>
2.3.1. Fontes de informação .....	27
<b><i>2.4. Lealdade do consumidor/Intenção comportamental .....</i></b>	<b><i>33</i></b>
<b>3. Desenvolvimento do modelo concetual.....</b>	<b>37</b>
<b>4. Metodologia utilizada e objetivos de estudo .....</b>	<b>45</b>
<b><i>4.1. Análise dos dados .....</i></b>	<b><i>46</i></b>
4.1.1. Análise descritiva .....	46
4.1.2. Análise de confiabilidade .....	46
4.1.3. Análise de equações estruturais.....	47
<b>5. Resultados.....</b>	<b>51</b>
<b><i>5.1. Caraterização da amostra .....</i></b>	<b><i>53</i></b>
<b><i>5.2. Análise descritiva.....</i></b>	<b><i>56</i></b>
<b><i>5.3. Análise de confiabilidade.....</i></b>	<b><i>60</i></b>
5.3.1. Motivações .....	60
5.3.2. Atitudes.....	61
5.3.3. Intenção comportamental .....	61



5.3.4. Envolvimento .....	62
5.3.5. Fontes de informação .....	62
5.3.6. Satisfação.....	64
<b>5.4. Modelo de equações estruturais.....</b>	<b>64</b>
5.4.1. Modelo de medida .....	64
5.4.2. Modelo estrutural.....	69
 <b>6. Conclusões e sugestão de modelo teórico .....</b>	 <b>73</b>
 <b>7. Limitações e investigação futura .....</b>	 <b>77</b>
 <b>8. Referências.....</b>	 <b>79</b>
 <b>Anexos .....</b>	 <b>85</b>
<i>Anexo 1</i> .....	85
<i>Anexo 2</i> .....	94
<i>Anexo 3</i> .....	95
<i>Anexo 4</i> .....	97
<i>Anexo 5</i> .....	98

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 – Perspetiva do consumidor vs. marketer .....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 2 – Componentes do envolvimento .....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3 – Bases para a tomada de atitudes .....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 4 – Atitudes para a perceção do preço .....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 5 – Benefícios das promoções .....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 6 – Bases para a tomada de atitudes .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 7 – Fases das promoções de vendas.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 8 – Desconto vs. brindes .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 9 – Meios para a comunicação da marca com o cliente.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 10 – Marketing móvel.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 11 – Modelo concetual.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 12 – Etapas da análise de equações estruturais.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 13– Modelo de medida .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 14 – Modelo estrutural.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 15 – Comparação de preços (congelados) .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 16 – Comparação de preços (laticínios).....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 17 – Comparação de preços (mercearia).....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 18 – Comparação de preços (bebidas) .....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 19 – Comparação de preços (higiene pessoal).....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 20 – Comparação de preços (limpeza da casa).....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 21 – Comparação de preços (fruta e legumes).....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 22 – Comparação de preços (peixe).....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 23 – Comparação de preços (carne).....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 24 – Folhetos disponibilizados para o cliente (Pingo Doce) .....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 25 – Folhetos disponibilizados para o cliente (Continente).....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 26 – Folhetos disponibilizados para o cliente (Continente).....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 27 – Folhetos disponibilizados para o cliente (Continente).....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 28 – Folhetos disponibilizados para o cliente (Jumbo).....</i>	<i>97</i>

<i>Figura 29</i> – Folhetos disponibilizados para o cliente (Jumbo).....	97
<i>Figura 30</i> – Folhetos disponibilizados para o cliente (Jumbo).....	98
<i>Figura 31</i> – Texto introdutório do questionário .....	98
<i>Figura 32</i> – Questão relativa às motivações do consumidor.....	99
<i>Figura 33</i> – Questão relativa às atitudes do consumidor .....	100
<i>Figura 34</i> – Local para fazer compras de produtos em promoção .....	101
<i>Figura 35</i> – Questão relativa às intenções de compra do consumidor .....	102
<i>Figura 36</i> – Questão relativa ao envolvimento do consumidor .....	103
<i>Figura 37</i> – Questão relativa à utilização de fontes de informação, pelo consumidor	103
<i>Figura 38</i> – Questão relativa à satisfação do consumidor .....	104
<i>Figura 39</i> – Idade do inquirido .....	104
<i>Figura 40</i> – Habilitações académicas do inquirido .....	105
<i>Figura 41</i> – Distrito de residência do inquirido .....	105
<i>Figura 42</i> – Situação profissional do inquirido .....	106
<i>Figura 43</i> – Rendimento líquido médio do agregado do inquirido .....	106

## Índice de tabelas

<i>Tabela 1 – Conflitos motivacionais</i> .....	12
<i>Tabela 2 – Envolvimento com a marca, pela perspectiva do marketer</i> .....	15
<i>Tabela 3 – Instrumentos dos media e redes sociais</i> .....	30
<i>Tabela 4 – Programas de lealdade</i> .....	35
<i>Tabela 5 – Itens para o construto motivações</i> .....	41
<i>Tabela 6 – Itens para o construto atitudes</i> .....	42
<i>Tabela 7 – Itens para o construto lealdade/intenção comportamental</i> .....	43
<i>Tabela 8 – Itens para o construto fontes de informação</i> .....	43
<i>Tabela 9 – Itens para o construto satisfação</i> .....	44
<i>Tabela 10 – Itens para o construto envolvimento</i> .....	44
<i>Tabela 11 – Alpha de Cronbach</i> .....	46
<i>Tabela 12 – Índices de qualidade do ajustamento do modelo</i> .....	49
<i>Tabela 13 – Dados sociodemográficos da amostra (idade)</i> .....	53
<i>Tabela 14 – Dados sociodemográficos da amostra (habilitações académicas)</i> .....	54
<i>Tabela 15 – Dados sociodemográficos da amostra (residência)</i> .....	54
<i>Tabela 16 – Dados sociodemográficos da amostra (situação profissional atual)</i> .....	55
<i>Tabela 17 – Dados sociodemográficos da amostra (RLM)</i> .....	55
<i>Tabela 18 – Frequências relativas (motivações)</i> .....	56
<i>Tabela 19 – Frequências relativas (atitudes)</i> .....	57
<i>Tabela 20 – Frequências relativas (local de compra)</i> .....	58
<i>Tabela 21 – Frequências relativas (intenção comportamental)</i> .....	58
<i>Tabela 22 – Frequências relativas (envolvimento)</i> .....	59
<i>Tabela 23 – Frequências relativas (fontes de informação)</i> .....	59
<i>Tabela 24 - Frequências relativas (satisfação)</i> .....	60
<i>Tabela 25 – Confiabilidade da escala (motivações)</i> .....	60
<i>Tabela 26 – Confiabilidade da escala (atitudes)</i> .....	61
<i>Tabela 27 – Confiabilidade da escala (intenção comportamental)</i> .....	61
<i>Tabela 28 – Confiabilidade da escala (envolvimento)</i> .....	62
<i>Tabela 29 – Confiabilidade da escala (fontes de informação)</i> .....	62

<i>Tabela 30</i> – Estatísticas de item (fontes de informação) .....	63
<i>Tabela 31</i> – Matriz de correlações entre itens (fontes de informação).....	63
<i>Tabela 32</i> – Confiabilidade da escala (satisfação).....	64
<i>Tabela 33</i> – Validade Convergente.....	65
<i>Tabela 34</i> – Resumo validação das hipóteses.....	72

## 1. Introdução

### 1.1. Problema de investigação

Esta dissertação tem como objetivo a identificação das principais motivações que levam os consumidores a comprarem produtos em promoção no grande retalho; bem como analisar se as promoções realizadas neste contexto, futuramente, vão traduzir os consumidores em consumidores leais, constituindo assim o nosso problema de investigação. Este problema de investigação surge, com intenção de ser respondido após uma robusta e crítica revisão de literatura que conduzirá ao levantamento de hipóteses, que se confirmarão ou não. Todavia, a nossa questão de partida, digamos assim, assenta na exploração de razões que estão subjacentes à compra de produtos em promoção, mesmo quando estes não são necessários para os consumidores. As ações promocionais são um meio cada vez mais utilizado para obter lucro e escoar produtos nas lojas. O que acaba por acontecer é que o consumidor leva para casa produtos que muito provavelmente não precisaria a curto prazo, ou então em tanta quantidade do mesmo produto, provavelmente por este se encontrar, por exemplo, “*a metade do preço*”; ou porque leem “*só paga dois artigos e leva três*”.

Assim, de forma a responder ao nosso problema, criaram-se as seguintes questões de investigação: “Quais as principais motivações que levam os consumidores a comprarem produtos em promoção?”; e “será que as promoções podem conduzir à lealdade de uma marca?”. Estas questões de investigação sustentam-se a partir da revisão de literatura que relacionará essencialmente o comportamento do consumidor no geral, e em particular, no grande retalho. Este comportamento é delineado por diversos fatores psicológicos, tais como as suas crenças, valores, aprendizagem. Assim, surge a necessidade de explorar esses fatores, com especial atenção às suas motivações e como estas o influenciam a comprar perante as promoções, tornando-o, eventualmente, leal a uma determinada marca. Os alvos para obter respostas às questões de investigação irão prender-se com os consumidores do grande retalho, vistos como decisores no processo de compra, de forma a identificar as suas motivações para comprar em promoção, e se estes ficam mais motivados a comprar, quando se trata de maiores quantidades a um preço inferior, e eventualmente, se tornarão leais a uma marca por a comprarem em promoção.

## **1.2. Organização da dissertação**

A presente dissertação encontra-se dividida em partes, sendo que numa primeira instância apresenta-se a introdução do trabalho, bem como o problema de investigação. A segunda parte contempla a revisão de literatura, que se divide em quatro partes: o grande retalho; comportamento do consumidor no grande retalho, que se subdivide em quatro aspetos, sendo eles as motivações, envolvimento na compra, atitudes e satisfação; a terceira parte do segundo capítulo refere-se às ações promocionais, abrangendo em específico as fontes de informação. Por fim, relativamente à quarta parte do mesmo capítulo, termina com a lealdade do consumidor/intenção comportamental.

Num terceiro capítulo apresenta-se o desenvolvimento do modelo concetual, contando com as hipóteses para o estudo e apresentação do modelo final. O quarto capítulo inclui a metodologia utilizada, bem como os objetivos do estudo, e uma breve análise dos dados. O quinto capítulo, destina-se à apresentação de todos os resultados do estudo, dividindo-se em três subtítulos: caracterização descritiva da amostra, análise da confiabilidade, através do valor de alpha de cronbach, possibilitada através da ferramenta SPSS, e por fim, a análise das equações estruturais, que se efetuaram através da ferramenta AMOS. Finalmente, as partes mais conclusivas, onde se apresenta uma sexta parte referente às conclusões e discussões de resultados, e também uma sétima parte onde se incluem as limitações e sugestões para investigações futuras. Termina com todas as referências utilizadas ao longo da dissertação, e de seguida, os anexos.

## 2. Revisão de literatura

Relativamente a este ponto é importante que a ordem pela qual seguirá a revisão bibliográfica seja vista como um funil, ou seja, que vá desde o aspeto mais alargado, que serve meramente para enquadrar o tema proposto, e siga uma linha lógica, afunilando os aspetos mais importantes.

Este projeto tem como finalidade esclarecer quais as motivações para a compra de produtos em promoção no grande retalho, e por isso, o grande retalho será o primeiro conceito a ser explorado, terminado com a lealdade do consumidor à marca.

### 2.1. O grande retalho

Em relação à sua definição, Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy, e Bridges (2011, como referido em Shankar e Yadav, 2011, p.1) defendem *“as one that enables a retailer to create value for its customers and appropriate value from the markets”*. De acordo com Armstrong e Kotler (2015, p.364) retalho define-se como *“all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use”* e, ainda segundo o mesmo autor, (2015) a função do retalho prende-se com a criação da ligação entre as marcas e os consumidores.

Aquele que tem como sua atividade o retalho, dá-se como retalhista, que de acordo com Alves e Bandeira (2014, p.378) define-se como *“um distribuidor que vende bens ou serviços aos consumidores. Existem três categorias de retalhistas: as cadeias de lojas, as cooperativas de retalhistas e os retalhistas independentes.”* Além deste tipo de retalhistas, existem também os retalhistas independentes que se definem como os pequenos retalhistas que possuem até no máximo nove lojas, e apresentam menor importância que os outros. (Alves e Bandeira, 2014). A função dos retalhistas, por sua vez, de acordo com Armstrong e Kotler (2015, p.364) é a de *“chegar ao consumidor, influenciar as suas ações até ao ponto da compra”*. Também Ganesh et al. (2007, p.371) definem retalho como *“an increasing number of traditional and non-traditional outlets competing intensely for consumers’ patronage.”*

O retalho encontra-se em crescimento, principalmente aos níveis direto, *online*, móvel e de social media (Armstrong e Kotler, 2015). Estes autores acrescentam ainda que se há algum tempo era comum entrar na loja, procurar o que se pretendia e pagar, nos tempos correntes



já existe a possibilidade de comprar *online*, através de aplicações e dos próprios social media. De acordo com Meyer-Waarden e Benavent (2006, p.61) *“retailers are often torn between the need to stimulate customer loyalty and well established promotional techniques, which encourage customers to switch between different shops and brands. In this context, many companies view loyalty programmes as fundamental and use defensive marketing strategies to retain customers.”*

Em relação ao conceito de supermercado, Solomon et al. (2016, p. 366) definem-o como *“the most frequently visited type of retail store. Today, however, they are facing slow sales growth because of slower population growth and an increase in competition in competition from discounters (...) on the one hand and specially food stores (...) on the other.”*. Os mesmos autores (2016, p.366) referem ainda que o conceito de supermercado pode ser *“a large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service store that carries a wide variety of grocery and household products.”*

Também Gomez et al. (2004, como referido em Allaway et al. 2011, p. 191) definiram supermercado e dizem o seguinte: *“Supermarkets offer a variety of goods and services simultaneously so that the “shopping experience” can be as important to the customer as differences in the physical characteristics of the goods.”*

Falando agora em termos de retalho, no contexto portugalense, e tendo em conta que os hipermercados se inserem no grande retalho e já que pretendemos descobrir quais as motivações que levam os consumidores a comprar produtos em promoção, importa saber quais os hipermercados que são considerados mais baratos, para posteriormente, analisar as suas ações promocionais, e qual a sua frequência de compra em cada um deles.

Ao enquadrar os hipermercados relativamente ao seu tipo de retalho, podemos verificar que são, de acordo com Armstrong e Kotler (2015, p. 365) retalhistas self service, ou seja, *“servem o consumidor que estão dispostos a executar o processo de localizar-comprar-selecionar, de forma a economizar tempo ou dinheiro. Este auto serviço é a base para todas as operações em que existem descontos e usado pelos retalhistas que vendem produtos de conveniência.”*

A DECO efetuou uma atualização ao índice de preços das cadeias de supermercado, no mês de outubro de 2016. Teve por base 92 produtos das marcas mais vendidas em Portugal, em nove categorias, sendo elas: “congelados”; “laticínios”; “mercearia”; “bebidas”; “higiene pessoal”; “limpeza da casa”; “fruta e legumes”; “peixe” e por fim, “carne”. Foram estudadas

cerca de 476 (lojas no território nacional e nas ilhas, onde foram comparados 45 981 preços e assim, posteriormente, foram encontradas as maiores poupanças em cada distrito. Como é possível observar ao longo do estudo elaborado pela DECO, o Continente e o Continente Modelo alcançaram a liderança e conseguiram ser a cadeia de lojas mais baratas em 17 dos 18 distritos analisados, excetuando o Porto, onde o Jumbo se mantém na liderança.

De acordo com a DECO, a Sonae *“depois de ter recuperado, este verão, a liderança no ranking dos supermercados mais baratos, a cadeia de lojas Continente continua a destronar a concorrência e mantém o primeiro lugar na última vaga do nosso estudo.”* De frisar que em Lisboa, comprar na Sonae permite uma poupança de cerca de 347 euros anuais, comparativamente às outras lojas mais caras. (informação disponibilizada no site da DECO, 2016).

Assim, a Sonae contempla o primeiro lugar relativamente à cadeia de supermercados mais barata, seguindo-se do Jumbo (Grupo Auchan), e a ocupar o terceiro lugar encontra-se o Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins) a par com o Intermarché Super.

Mais concretamente no distrito de Aveiro (contexto que se pretende analisar neste estudo), importa também conhecer o teor deste tipo de análise comparativa entre as diferentes organizações do grande retalho moderno.

Assim sendo, através dos dados fornecidos pela plataforma que a DECO disponibiliza para esse efeito (que se encontra em anexo) é possível concluir que de facto o Continente é o hipermercado que ocupa em grande parte das categorias o primeiro lugar no ranking, no distrito de Aveiro, excetuando a categoria de “laticínios” em que o Continente passa para segundo lugar, deixando que o Jumbo lidere; a categoria “bebidas” é liderada pelas três superfícies comerciais Paradi existentes na zona de Aveiro; e por fim, na categoria de “fruta e legumes” quem lidera é o hipermercado Jumbo.

Este ponto é de extrema importância pois acabou de delinear quais as grandes superfícies que entrarão como locais de compra no inquérito por questionário feito *à posteriori*.

Tendo em conta que estamos a falar do grande retalho, faz sentido ver como se comportam as marcas em contexto de promoção, e por isso, é importante observar as promoções que fazem as três superfícies mais baratas em Portugal no grande retalho: Continente, Pingo Doce e Jumbo.

De acordo com uma notícia publicada a 3 de setembro de 2013 pelo Jornal Público, pode perceber-se que as promoções no grande retalho, ou seja, em hipermercados e supermercados, valem  $\frac{1}{4}$  das suas vendas.

De acordo com o Público (3 de setembro de 2013) em 2012, *“o setor chegou a cair 1,9%, mais do que neste semestre, com o mercado alimentar a conseguir mais 1,3% de vendas (total de 12.451 milhões de euros)”*. No ano em que foi redigida a notícia, 25% dos produtos eram vendidos em promoção, o que correspondia a 3,8 milhões de euros de vendas de bens de grande consumo.

Em 2014 o cenário foi diferente, e as vendas no retalho alimentar através da promoção atingiram os 36, 7%, tal como indicou a diretora geral da APED, Ana Trigo Morais (Hipersuper, 2015)

As superfícies apresentam folhetos promocionais, onde o cliente tem ao seu dispor uma variadíssima gama de produtos, das mais diferentes linhas, para fazerem as suas compras semanais poupando o máximo que consigam.

O **Pingo Doce** apresenta três folhetos promocionais o que permite que estes alcancem variadíssimos segmentos tais como os intolerantes à lactose e ao glúten. Mostra da parte do hipermercado uma grande customização, através da preocupação em segmentar os variados clientes que têm, atuais e potenciais. (cf. Anexo 2)

O **Continente**, pertencente ao grupo SONAE, contempla no seu folheto além de promoções dos bens alimentares, todos os outros bens que se encontram em promoção no seu hipermercado, em especial na altura do natal que se aproxima. (cf. Anexo 3)

Por fim, relativamente ao **Jumbo**, à semelhança do continente, apresentam também uma variedade enorme de catálogos abrangendo todos os serviços disponíveis no hipermercado. (cf. Anexo 4)

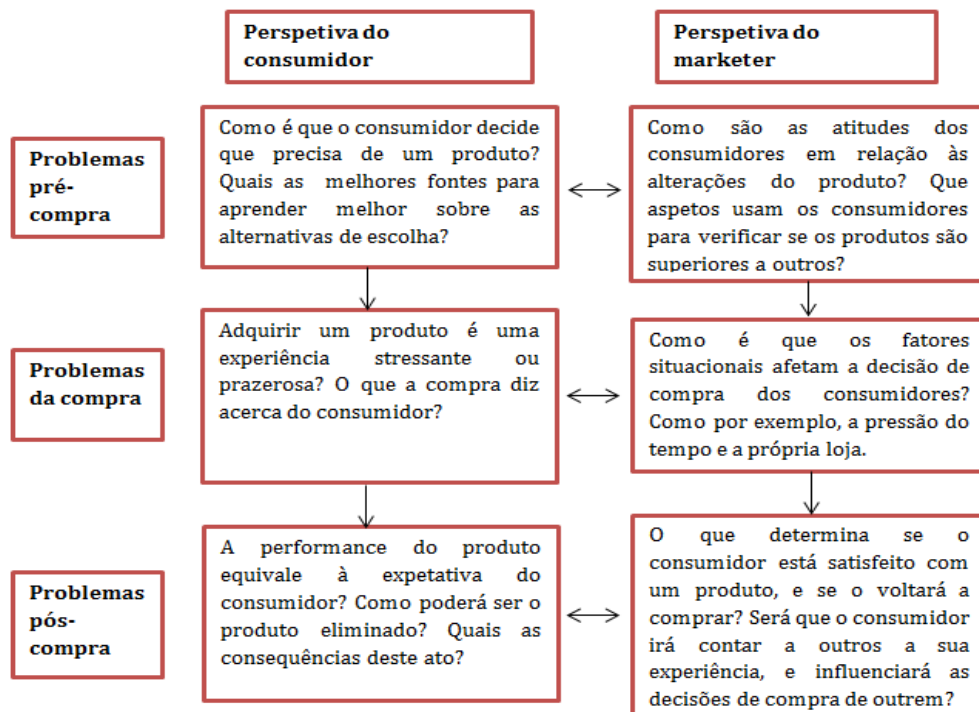
## 2.2. Comportamento do consumidor no grande retalho

Uma vez que estamos a tentar perceber como o consumidor se comporta, é importante definir consumidor, “*a consumer is generally thought of as a person who identifies a need or desire, makes a purchase and then disposes of the product during the three stages of the consumption process.*” (Solomon et al. 2016, p.6)

O consumidor pode ser analisado em três vertentes distintas: comprador e utilizador, que podem não ser a mesma pessoa; influenciador, que de acordo com Solomon et al. (2016, p.6) “*providing recommendations for (or against) certain products without actually buying or using them.*”; e por fim, pode ser uma organização ou grupos em que “*one person may make the decisions involved in purchasing products that will be used by many, as when a purchasing agent orders the company’s office supplies.*” Pode acontecer também que seja mais que uma pessoa a tomar a decisão (Solomon et al., 2016, p.7).

Este tipo de comportamento envolve diferentes atores, como podemos verificar na figura 1:

**Figura 1 - Perspetiva do consumidor vs. marketer**



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2016, p.7)

Vejamos detalhadamente as questões que se fazem em cada fase e aquilo que o marketer pretende responder, de acordo com o que foi apresentado por Solomon et al. (2016, p.7):

Tendo em conta que o comportamento do consumidor varia de consumidor para consumidor, já que todos somos diferentes, e em cada fase da compra: o antes, o durante e o depois, Solomon et al. (2016) vem reforçar este “princípio” analisando em duas perspetivas: a do consumidor e a do marketer. Assim, este autor refere que na primeira fase, ocorre o problema pré-compra, ou seja, na perspetiva do consumidor, este vai efetuar uma escolha quando se apercebe que precisa de um determinado produto; já o marketer pretende saber como as atitudes do consumidor se formulam perante os produtos; de seguida, na segunda fase apresenta-se o problema da compra, onde o consumidor tenta perceber qual a experiência que terá ao adquirir um determinado produto, enquanto que o marketer pretende identificar quais são os fatores pelos quais o consumidor é afetado no momento da compra. Por fim, mas não menos importante, surge o problema pós compra, onde surgem os “ses” como por exemplo, se a performance do produto é realmente aquilo que se esperava, na perspetiva do consumidor. Já na perspetiva do marketer este pretende descobrir se o consumidor voltará a comprar, e consequentemente, qual o seu grau de satisfação com determinado produto.

Sendo assim, é possível concluir que são muitas as questões que dominam a mente do consumidor aquando da sua necessidade, compra e reflexão sobre a mesma; e quase como uma relação de causa efeito, o marketer, preocupa-se em satisfazer de forma constante o consumidor.

É precisamente pelo consumidor ser considerado um ator do grande retalho, como já foi referido anteriormente, que surge a “role theory” que Solomon et al. (2016, p.6) exploram afincadamente, esclarecendo que *“takes the view that much of consumer behaviour resembles actions in a play, where each consumer has lines, props and costumes that are necessary to a good performance. Since people act out many different roles, they may modify their consumption decisions according to the particular ‘play’ they are in at the time. The criteria they use to evaluate products and services in one of their roles may be quite different from those used in another role.”* Ou seja, é uma forma diferente de avaliar os produtos e serviços pela parte do consumidor, explorando assim as diferentes funções do mesmo.

A figura 1, que fora explorada anteriormente, faz com que este estudo recaia precisamente naquilo que é o comportamento do consumidor e como este se define.

Solomon et al. (2016, p. 4) salientam que *“it is the study of processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires. Consumers take many forms, ranging from a six-year-old child pleading with her mother for wine gums to an executive in a large corporation deciding on an extremely expensive computer system.”*

Com base ainda nos mesmos autores, podemos acrescentar que se a marca conseguir vincar bem a sua imagem e personalidade, ao criar produtos apelativos, por exemplo, conseguirá que certos grupos de consumidores optem por ela, em prol de uma outra marca concorrente. De acordo com Solomon et al. (2016, p. 5) *“consumers’ evaluations of products are affected by their appearance, taste, texture or smell. We may be influenced by the shape and colour of a package, as well as by more subtle factors, such as the symbolism used in a brand name, in an advertisement, or even in the choice of a cover model for a magazine.”* Assim, podemos verificar que são muitos os fatores que influenciam o consumidor a optar por um produto em prol de outro, e que levam também ao vínculo da personalidade de uma marca, destacando-a das concorrentes. Como complemento, os mesmos autores sugere *“a product’s image is often influenced by its country of origin, which helps to determine its ‘brand personality’.”* (Solomon et al., p.5)

Wang et al. (2010) elaboraram um estudo acerca do comportamento do consumidor relativamente à escolha de uma marca em retalho, e concluíram que o *cross-selling*, que em português significa venda cruzada de produtos, ganhou importância tendo em conta que os consumidores são cada vez menos sensíveis ao preço. Estes mesmos consumidores fazem uma associação mental na conjugação de produtos, como por exemplo, as batatas fritas estão em promoção, caso esteja também em promoção um refrigerante, se calhar vão optar por levá-lo de forma a se complementarem estes produtos.

### **2.2.1. Motivações**

Imediatamente antes de nos debruçarmos sobre aquilo que são motivações, em geral, e as que levam os consumidores a comprar em promoção, em particular, é importante perceber que para existirem motivações para uma compra, têm que existir necessidades ou desejos, e por isso, é imprescindível distingui-los: de uma forma imediata, uma necessidade é algo que um ser humano precisa de forma involuntária; já o desejo, é de todo voluntário, ultrapassando as coisas que para o ser humano são consideradas imprescindíveis para o seu

dia a dia. De forma a sustentar a afirmação anterior, segundo a literatura, e de acordo com Solomon et al. (2016, p.201) *“a need reflects a basic goal such as keeping yourself nourished or protected from the elements. The particular form of consumption used to satisfy a need is termed a want. A want is a specific manifestation of a need and represents the pathway for achieving the objective, which in turn depends a lot upon our unique personalities, cultural upbringing and our observations about how others we know satisfy the same need.”*

Associado às necessidades e aos desejos encontram-se dois tipos de compra, utilitária e hedônica, respetivamente. De acordo com Hirschman e Holbrook, 1982; Khan, Dhar, e Wertenbroch, 2005; Kivetz e Simonson, 2002a, 2002b (como referido por Kivetz e Zheng, 2016, p.2) *“hedonic purchases (e.g., of chocolates, movies, or vacations) are typically motivated by the desire for fun and sensual pleasure and often involve products that are frivolous or luxurious. In contrast, utilitarian purchases (e.g., of salads, office supplies, or medicine) are typically motivated by basic needs and often involve practical or necessary products.”*

Assim pode prosseguir-se com o conceito de motivações, que segundo Solomon et al. (2016, p.201) é definido como: *“motives have direction as well as strength. They are goal oriented in they drive us to satisfy a specific need. Most goals can be reached by a number of routes, and the objective of a company is to convince consumers that the alternative if offers provides the best chance to attain the goal.”*

Segundo Alves e Bandeira (2014, p.278-279) o conceito de motivação tem tido uma importância crescente na área empresarial, em dois aspetos: *“primeiro, a compreensão do comportamento dos seus consumidores finais, ou seja, o estudo do entendimento das variáveis que influenciam os seus comportamentos de compra. Em segundo, o conhecimento dos fatores com impacto sobre o desempenho dos trabalhadores e que podem comprometer a sua satisfação e, conseqüentemente, a sua produtividade a nível de serviço ao cliente. Nesta área de conhecimento, é célebre a teoria da pirâmide das necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, e de auto realização. O princípio fundamental é que não é possível evoluir para o nível seguinte da pirâmide sem que antes as necessidades do nível anterior estejam asseguradas. Caberá aos líderes identificar a situação atual dos seus subordinados para que seja possível a atribuição do incentivo mais adequado a cada caso, como forma de potenciar a sua evolução e máximo desempenho.”*

De acordo com Katz, 1960; Smith, Bruner, e White, 1956; Plant e Devine, 1998 (como citado

em Falomir-Pichastor et al., 2008, p.587) *“different motivations may underlie the expression of the same attitude. For instance, individuals may express unprejudiced attitudes in order to conform to others’ views and expectations or to communicate important personal values”*.

Logo é possível perceber que os conceitos de motivação e atitude se encontram interligados. Uma das motivações para o comportamento de compra é a curiosidade, e Baumgartner e Steenkamp (1996, como referido em Dastidar 2016, p.75) definem-na como o *“desejo do conhecimento por razões intrínsecas.”* Bertyne (1960 como apresentado em Dastidar 2016, p.75) destaca a diferença entre a curiosidade específica e diversa, motivadas pelo comportamento: *“the former refers to exploration of a single stimulus in-depth because it arouses the consumer’s curiosity. Diversive curiosity, on the other hand, represents a tendency to seek stimulation from a variety of sources. It occurs as a reaction to a state of boredom and is not directed towards one stimulus in particular”*.

Referente às motivações perante promoções, Falomir-Pichastor et al. (2008) acrescentam *“several social factors may influence the promotion versus prevention focus motivations underlying attitudes.”*

Nem tudo são rosas em relação às motivações, e muitas vezes o consumidor depara-se com conflitos motivacionais, na hora de escolher um produto em prol de outro, principalmente quando se deparam com tantas promoções, em tantas categorias de produtos. Assim, Solomon et al. (2016) explica que existem três tipos de conflitos motivacionais, que serão apresentados de seguida em forma de tabela:



**Tabela 1 - Conflitos motivacionais**

<b>Tipo de Conflito</b>	<b>Explicação</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Approach-approach conflict</b>	Ocorre quando o consumidor é confrontado com duas hipóteses de escolha semelhantes.	Escolher entre dois artigos promocionais semelhantes, como uma embalagem de gelado.
<b>Approach-avoidance conflict</b>	Ocorre quando se compra determinado produto, logo, procura-se esse produto, mas de seguida sente-se culpa, ocorrendo os problemas pós-compra, que à partida aquando a compra já se sabia que iria suscitar problemas.	Aplicando a uma situação promocional, temos o exemplo de comprar um produto que se encontrava em promoção, como uma embalagem de gelado, mas ao chegar a casa percebemos que não havia necessidade de o adquirir.
<b>Avoidance-avoidance conflict</b>	Ocorre quando se adquire um produto, entre duas escolhas, e o consumidor tem plena noção que isso é errado, em ambas as opções. Sente-se culpado, à semelhança do anterior no pós compra.	Comprar chocolate, embora sabendo que isso está errado, porque o consumidor até é diabético.

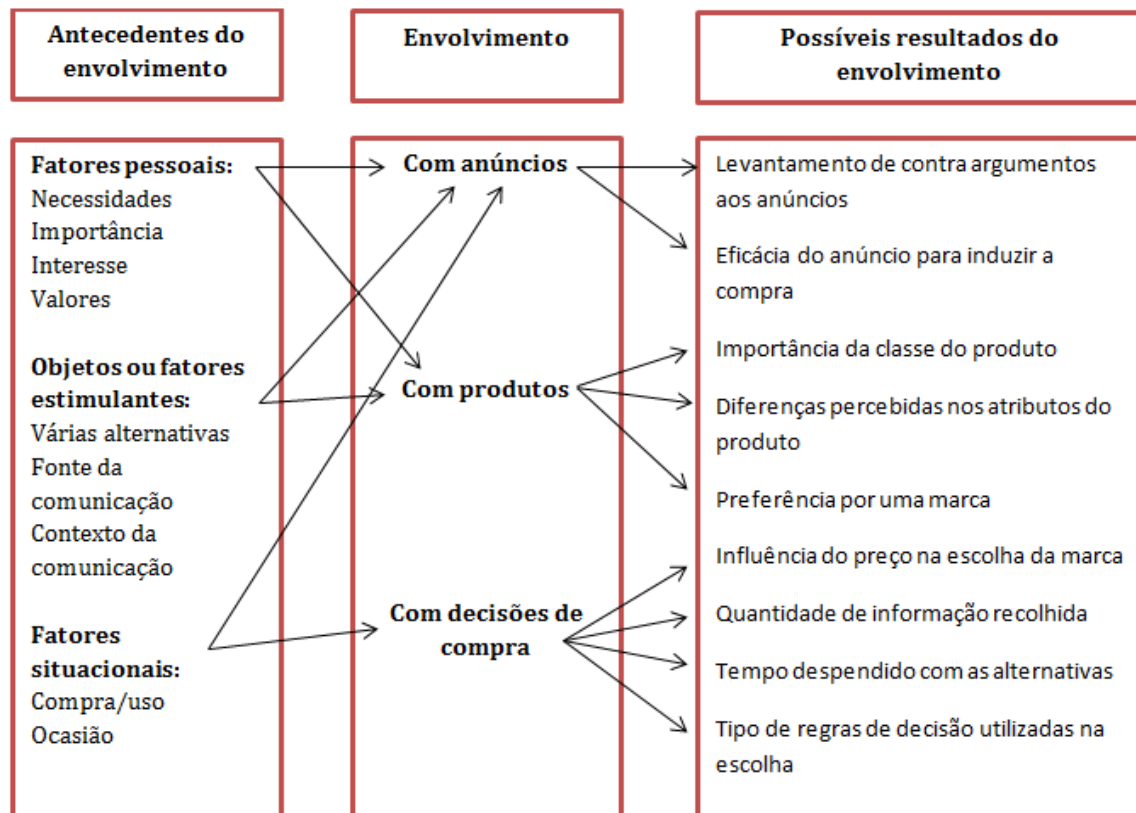
Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2016)

### **2.2.2. Envolvimento na compra**

Segundo Solomon et al. (2016, p.208) envolvimento é definido como “*a person’s perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests.*”

Observemos agora quais os **componentes** do conceito envolvimento:

**Figura 2 - Componentes do envolvimento**



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2016, p.208)

É importante referir também que o envolvimento apresenta dois níveis, de acordo com Solomon et al. (2016) o que faz com que as mensagens que são transmitidas, e por sua vez processadas pelo consumidor, ocorram de forma diferente, dependendo do seu envolvimento com determinada marca ou produto. Em primeiro lugar, e no que diz respeito ao nível cognitivo, é durante a tomada de decisão que se define como um aspeto cerebral, ou seja, o consumidor tem motivação para aprender e captar tudo aquilo que determinado produto envolve; por sua vez, o nível emocional, que tal como o nome indica, se prende com as emoções que o consumidor tem perante uma tomada de decisão. Raaij et al. (2001) evidenciam o fator preço como sendo um influenciador no processo de envolvimento com uma categoria de produtos, e por essa razão os gestores devem ter em consideração uma estratégia diferente de acordo com o grau de envolvimento. Ainda que estejamos a falar de dois tipos diferentes de envolvimento, e apesar de existirem diferenças entre eles, de acordo

com os autores referidos, em ambos os casos, o preço deve ser transformado em valor, ou seja, o consumidor, quer esteja muito ou pouco envolvido com o produto, tem que conseguir captar o verdadeiro valor do mesmo.

Transportando agora a situação do envolvimento para as promoções em particular, Solomon et al. (2016) indicam-nos que o consumidor é passível de estar envolvido com determinado produto, ou seja, apresenta um nível de interesse alto num produto particular, e isso acontece aquando as promoções, já que estas têm esse desígnio, de criar um tipo de envolvimento particular com os produtos.

É importante também analisar-se a perspetiva do marketer numa situação em que este pretende, obviamente, que os consumidores se envolvam com as marcas, e por isso, existem várias estratégias que este pode efetuar de forma a melhorar o envolvimento. Vejamos a tabela 2 que resume o envolvimento com a marca, de acordo com Solomon et al. (2016, p.212):

**Tabela 2 - Envolvimento com a marca, pela perspectiva do marketer**

<b>Estratégia</b>	<b>Explicação</b>
<b>Novos estímulos</b> <b>Ações incomuns cinematográficas</b> <b>Silêncios</b> <b>Movimentos inesperados</b>	Tudo o que é incomum chama a atenção, e faz com que o consumidor reflita sobre isso.
<b>Música alta e ações rápidas</b>	Prende o consumidor, se for em grandes formatos ainda funciona melhor.
<b>Incluir celebridades</b>	Permite que o consumidor fique com mais atenção, já que se trata de alguém que este admira.
<b>Evidenciar valores que o consumidor aprecie</b>	Obviamente que se o consumidor aprecia determinados atributos num produto, e estes aparecerem evidenciados, vai causar uma curiosidade maior em obtê-lo.
<b>Nova plataforma</b>	Mais uma vez, tendo em conta que é uma forma nova de apresentar um produto, vai despertar a atenção do consumidor.
<b>Encorajar o consumidor a pensar na utilização do produto</b>	Se o consumidor o fizer, vai adquiri-lo mais rapidamente, para conseguir o produto real, em prol de um produto que apenas se encontra na sua imaginação em termos de utilização, por exemplo.
<b>Criar espetáculos com a mensagem</b>	A ideia é que a mensagem só por si entretenha.
<b>O consumidor faz as mensagens</b>	Permite um alto envolvimento com a marca, pela parte do consumidor, este vai sempre sentir-se especial e único.

Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2016, p.212)

### 2.2.3. Atitudes

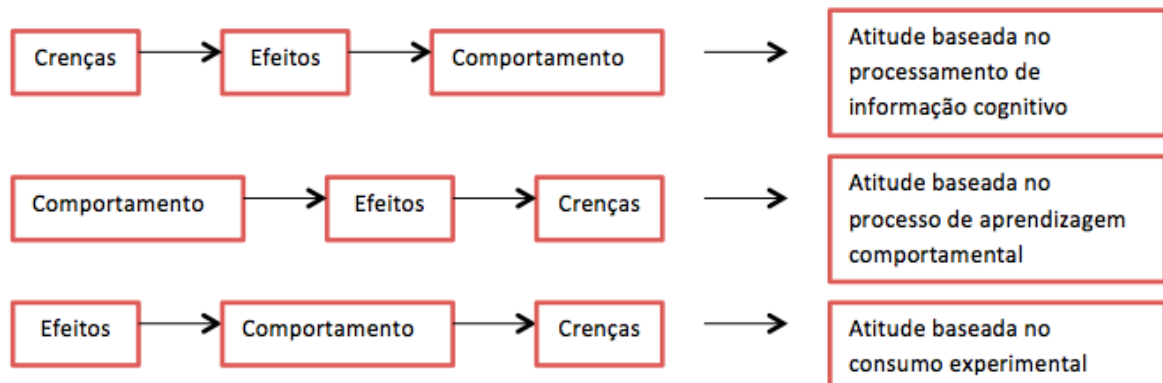
Para Ajzen e Fishbein (1977, p.889) “*attitudes are held with respect to some aspect of the individual's world, such as another person, a physical object, a behavior, or a policy.*” Solomon et al. (2016, p.283) definem o conceito de atitude como “*a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects, advertisements or issues.*” As atitudes advêm das motivações de cada um, por isso é que as atitudes são diferentes de consumidor para consumidor, e respetivas motivações (Solomon et al., 2016). As atitudes podem ser de dois tipos: implícitas, caso sejam resultado de estímulos sociais, ou explícitas, que são as que permitem prever o comportamento do consumidor. (Solomon et al., 2016)

Visto estarmos a falar acerca das atitudes, importa referir que estas também apresentam funções diferenciadas, tendo a sua origem na teoria elaborada por Daniel Katz, um psicólogo americano, que se intitula “teoria funcional das atitudes”. O que esta teoria argumenta é a existência das quatro funções das atitudes, sendo elas:

- **Função utilitária:** apresenta como base os princípios de recompensa e punição, onde maior parte das atitudes são baseadas naquilo que os produtos causam no consumidor, que pode ser de foro prazeroso ou relacionado com sofrimento.
- **Função de expressão do valor:** as atitudes que advêm da expressão de valor por norma relacionam-se com valores centrais do próprio indivíduo, já que este se identifica com o produto, pelo que lhe é transmitido sobre ele mesmo.
- **Função de ego-defensivo:** tem que ver com as atitudes que são formuladas em relação ao ego de cada um, aos seus sentimentos e ameaças externas.
- **Função de conhecimento:** este tipo de atitudes ocorre quando o indivíduo necessita de estrutura, ordem e/ou significado, sendo que por norma, de uma forma mais prática, ocorrem quando o indivíduo é confrontado com novos produtos.

De acordo com Solomon et al. (2016) um consumidor pode ter uma atitude com base em três componentes, ainda que estes possam alterar a sua ordem: crenças, efeitos e comportamentos. Em relação às crenças, estas são criadas com base no conhecimento acumulado acerca de um produto, correspondente ao “pensar”; os efeitos que isso provoca no consumidor, têm que ver com a avaliação dos sentimentos em relação ao produto e assim, a forma como este o fez “sentir”; e por fim, os comportamentos, de uma forma sucinta, são as atitudes postas em prática, é o “fazer”. Segue agora a figura 3 que demonstra os três tipos que a atitude pode tomar:

**Figura 3 - Bases para a tomada de atitudes**



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2016, p.286)

Esta figura relaciona-se com o modelo ABC das atitudes e como foi referido, mostra-nos três formas que o consumidor tem de tomar uma atitude, com base em três aspetos diferentes: cognitivo, comportamental ou experimental.

Ora começando por explicar a parte superior da figura, que retrata a “*the standard learning hierarchy*” de acordo com Solomon et al. (2016, p.286), em primeiro lugar o consumidor, através do conhecimento acumulado, formula as suas crenças em relação ao produto, enaltecendo os atributos relevantes; em seguida, este vai avaliar as suas crenças e então vai ter determinado sentimento/emoção pelo produto, seja positivo ou negativo; e por fim, tem o comportamento/ação, por exemplo, em relação à compra do mesmo.

Relativamente à “*the low-involvement hierarchy*”, de acordo com Solomon et al. (2016, p.287), há pouco envolvimento em relação à atitude, o que, de uma forma imediata, é logo compreendido através do lugar em que as crenças se situam (em último lugar).

Neste caso, a primeira coisa que ocorre é atitude de compra, e só posteriormente é que o consumidor vai conseguir atingir aquilo que o produto lhe faz sentir. Ou seja, o processo de aprendizagem sobre determinado produto só ocorre depois da compra.

E por fim, em relação à parte inferior da figura, apresenta-se a “*the experimental hierarchy*” (Solomon et al. 2016, p.287) em que o consumidor, ao contrário das duas hierarquias anteriores, não tem o processamento de informação nem de aprendizagem em relação a um produto, mas sim, com base na experiência. Neste caso, à semelhança do anterior, as crenças são deixadas para último lugar, ou seja, não há obrigatoriamente uma acumulação de conhecimento, como por exemplo, em relação ao produto que vai adquirir.

Após a identificação daquilo que são as atitudes e do modelo das mesmas, salienta-se uma questão: mas afinal como se formam as atitudes? Solomon et al. (2016, p.293) respondem a esta questão afirmando que *“an attitude can form in several different ways, depending on the particular hierarchy of effects in operation. It can occur because of classical conditioning, in which an attitude object”* (...) *“or it can be formed through instrumental conditioning, in which consumption of the attitude object is reinforced. (...) “alternatively, the learning of an attitude can be the outcome of a very complex cognitive process.”* Os mesmos autores reforçam esta ideia referindo ainda que as atitudes apresentam vários níveis de envolvimento, já que se relacionam com o nível de envolvimento com o objeto:

- **Conformidade:** relaciona-se com um grau de envolvimento inferior, em que a atitude é bastante superficial, formulando-se com o intuito de ganhar recompensas ou simplesmente evitar punições de outras pessoas. Tomemos a compra de um pacote de arroz no retalho como exemplo, supondo que um consumidor costuma comprar arroz da marca x, e vê outro em promoção, da marca y, não lhe vai custar absolutamente nada levar o que se encontra em promoção, tendo em conta que tem baixo envolvimento com o produto da marca x.
- **Identificação:** neste tipo, o envolvimento é médio, sendo que o consumidor tem uma atitude semelhante a outro membro de um grupo, e por isso identifica-se com essa atitude. Está diretamente relacionado com as tendências, e no caso de uma situação de compra no retalho, o consumidor é tentado a levar um produto, já que um membro do seu grupo o comprou, e eventualmente até o aconselhou.
- **Internalização:** o grau de envolvimento neste tipo é alto, e acaba por fazer parte do consumidor, indo ao encontro dos seus valores. Dificilmente este tipo de atitude é alterada, visto que quase acaba por ser intrínseca ao consumidor. Vejamos, mais uma vez, o exemplo do retalho, como se falou no tipo de envolvimento mais baixo, em que o consumidor por norma compra a marca x, mas optou pela y por se encontrar em promoção. Neste tipo de envolvimento, o consumidor levaria na mesma o arroz da marca x, porque se encontra intimamente envolvido com ela, e as outras simplesmente não o fazem mudar de ideias.

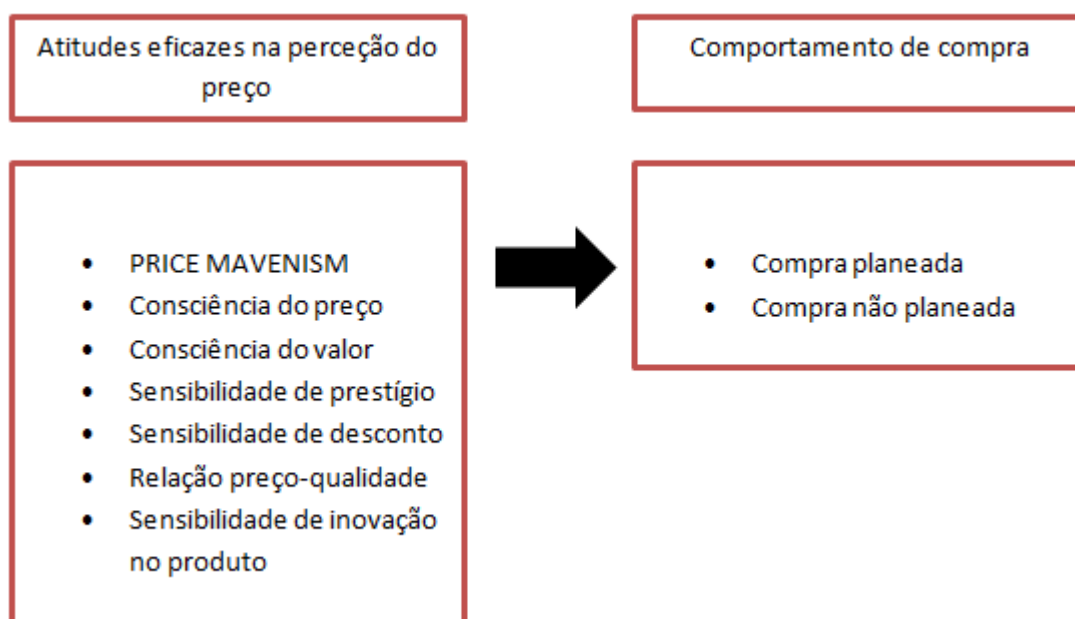
Tendo em conta que já explorámos um pouco acerca do comportamento do consumidor, que é encarado como preditivo nesta revisão de literatura, parece-nos importante saber até que ponto afinal as atitudes de um consumidor vão traduzir o seu comportamento, prevendo-o.

Solomon et al. (2016) mais uma vez, recaiu sobre este assunto e fala-nos acerca da teoria da ação racional, que se relaciona com a teoria do comportamento planeado, o que é imediatamente perceptível pelo nome de ambas as teorias. A teoria da ação racional “mede as intenções comportamentais, reconhecendo que existem fatores incontroláveis que inibem a precisão do comportamento real”.

Também a compra impulsiva pode ser considerada uma atitude em relação à compra, já que é uma experiência de consumo, relativamente extraordinária e provoca excitação (Seinauskiene et al., 2015).

De acordo com Ene e Özkaya (2013) existem variadíssimas atitudes que influenciam e são eficazes na percepção dos preços no grande retalho. Vejamos de uma forma mais concisa, de acordo com os mesmos autores, a figura 4:

**Figura 4 - Atitudes para a percepção do preço**



Fonte: Adaptado de Ene e Özkaya (2013, p.455)

De frisar que o conceito “price mavenism” se encontra em letras maiúsculas e em inglês, visto que não conseguimos fazer a tradução direta, sendo um conceito relacionado com o conhecimento profundo que um indivíduo apresenta em relação ao preço, logo, quase que pode substituir-se como “conhecimento sobre o preço”. Como mostra a figura 4, podemos perceber que são muitas as atitudes que são eficazes na percepção do preço, e que



posteriormente, se traduzem em comportamentos de compra. Ora, existem dois tipos de comportamento de compra, em que esta pode ou não ser planeada. Fazendo uma associação com aquilo que foi dito, podemos afirmar que quando a compra é planeada estamos perante uma atitude com base no processamento de informação cognitivo (crenças - efeitos - comportamento); caso a compra não seja planeada, encontramos-nos perante uma atitude com base no processo de aprendizagem comportamental (comportamento - efeitos - crenças).

#### **2.2.4. Satisfação**

O conceito de satisfação está intimamente ligado ao consumidor, já que aquilo que a disciplina marketing pretende é alcançar a satisfação do consumidor através, passando a redundância, da satisfação das suas necessidades e desejos.

Numa primeira instância Kotler e Keller (2009, como referido em Agbor, 2011, p.6) definem satisfação como *“a person’s feelings of pleasure or disappointment that results from comparing a product’s perceived performance or outcome with their expectations.”* Acrescentam ainda que a satisfação varia de pessoa para pessoa, o que nos parece claro, já que as necessidades e desejos variam de indivíduo para indivíduo e um produto/marca que satisfaz o consumidor x pode não satisfazer o consumidor y.

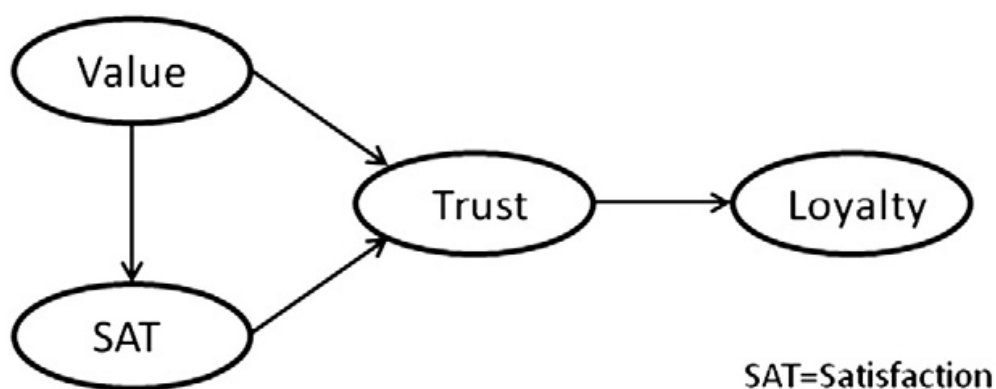
Ora, sendo assim, é importante se perceber o conceito de satisfação do consumidor, que de acordo com Bhote (1996, como exposto em Chen et al., 2009, p.267) se intitula como *“a marcação para um longo percurso até se alcançar a lealdade do consumidor e a sua retenção”*. Embora a lealdade seja abordada em particular, de seguida, é importante esclarecer a diferença entre a satisfação do consumidor da lealdade do mesmo, e por isso, segundo Bhote (1996, como apresentado em Chen et al., 2009, p.271), a lealdade do consumidor é *“o outro lado da moeda, que permite obter lucro para a empresa.”* Também Schiffman e Karun (2004, como referido em Agbor, 2011, p.7) identificam a satisfação do consumidor como *“the individual’s perception of the performance of the products or services in relation to his or her expectations”*.

Ou seja, de uma maneira um pouco imediata, pode então concluir-se que a satisfação do consumidor é um aspeto mais instantâneo, num curto prazo, já que o consumidor compra um produto, e no imediato, ou quase no imediato, fica satisfeito (ou não), e posteriormente é que se poderá tornar leal a uma marca.

De acordo com Anderson et al. (2004, como referido em He et al., 2012, p.649) a satisfação

define-se como “*accumulated general emotional evaluation of a brand's products/service over time*” e é também vista como um antecedente para a lealdade e pode observar-se através da figura 5, que nos explica um modelo em que tanto o valor, como a satisfação, contribuem para a confiança relativamente a uma marca, originando então a lealdade.

**Figura 5 - Antecedentes da lealdade**



Fonte: He et al. (2012, p.649)

Oliver (1997, como citado em Lee e Kim, 2008, p.199) deu também o seu parecer relativamente ao conceito de satisfação, que ao seu ver se define como “*the consumer’s fulfillment response, which is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided a pleasurable level of consumption related fulfillment, including levels of under or over fulfillment*”.

De acordo com Herrmann et al. (1999, como referido em Solomon et al. 2016) os níveis de satisfação não podem ser apenas considerados consoante a compra do produto, mas sim também de acordo com as expetativas criadas pelo consumidor em relação a ele, bem como, em relação às diferentes alternativas a esse mesmo produto.

### **2.3. Ações promocionais e marcas em contexto de promoção**

As promoções de vendas estão perante um novo paradigma, devido à evolução das novas tecnologias, tal como afirma Brito (2012, p.41) que permitiu a introdução de “*novas soluções, hábitos, preferências e, acima de tudo, oportunidades.*” A partir da implementação das novas tecnologias, também o consumidor espera que as promoções tenham evoluído, e assim, espera ter acesso imediato às alternativas e informação sobre determinado produto ou

serviço, e por fim, poder compara em tempo real as variadíssimas opções (Brito, 2012). De acordo com Alves e Bandeira (2014, p.351) existe uma diferença entre “promoções” e “promoções de vendas”, e por isso, segue a diferença: a promoção somente, identifica-se como *“o conjunto de atividades de comunicar os benefícios do produto, bens ou serviços, de uma empresa ou organização, e que pretende persuadir o mercado alvo de que compre a quem o oferece. A promoção é fundamentalmente comunicação. É a transmissão de informação do vendedor ao comprador, cujo conteúdo se refere ao produto ou empresa que o fabrica ou vende. Faz-se através de diferentes meios – pessoais e impessoais – e o seu objetivo final é estimular a procura. Como instrumento de marketing, a promoção tem como objetivo comunicar a existência do produto, dar a conhecer as suas características, vantagens e necessidades que satisfaz. Esta comunicação tem também como finalidade mostrar ao comprador potencial os benefícios do produto oferecido e de estimular a procura. Mas a promoção também atua sobre os atuais clientes, recordando da existência do produto, das suas vantagens, a fim de que estes não adquiram produtos concorrentes”*; enquanto que a promoção de vendas é uma *“atividade concebida para aumentar as vendas de um produto ou serviço. Pode incluir uma campanha publicitária, mais atividade de relações públicas, uma campanha de distribuição e amostras grátis, ofertas de brindes gratuitos ou em troca de tampas, senhas ou pontos, promoção de demonstrações ou de exposições, organização de concursos com prémios aliciantes, reduções temporárias de preços, promoção porta a porta, vendas por via telefónica, cartas pessoais, etc...”*

Mas afinal o que são promoções de vendas? Segundo Blattberg e Neslin (1990, como citado em Brito, 2012, p.15) *“promoções de vendas são acontecimentos de marketing focalizados na ação, cujo propósito é produzir um impacto direto no comportamento dos clientes das firmas.”*

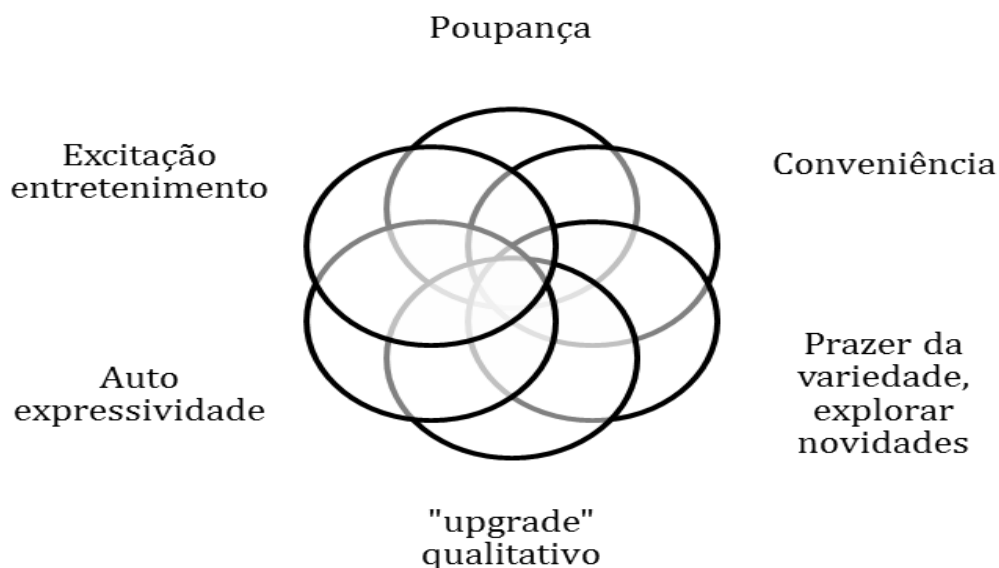
Assim sendo, segundo os mesmos autores é possível destacar quatro aspetos das promoções de vendas:

- 1) Têm como orientação a indução do consumidor à compra;
- 2) São um acontecimento de marketing, já que envolve uma relação entre o consumidor e o fornecedor;
- 3) Têm um impacto direto no comportamento do consumidor;
- 4) Não têm como objetivo meramente influenciar o consumidor à compra, mas também para melhorar a relação com os retalhistas.

De acordo com Peattie e Peattie (1995, p.22) as promoções de vendas são entendidas como: *“marketing activities usually specific to a time period, place or customer group, which encourage a direct response from consumers or marketing intermediaries, through the offer of additional benefits”*. Também de acordo com Volle (1998, como referido em Raaij et al., 2001, p.60) *“sales promotions constitute a type of temporary pricing strategy to promote sales and attract new customers.”*

Tal como dito por Peattie e Pattie (1995), as promoções de vendas apresentam benefícios, e segundo Brito (2012, p.15) são eles:

**Figura 6 - Benefícios das promoções**



Fonte: Adaptado de Brito (2012, p.35)

De facto, é possível afirmar que as promoções de vendas estão presentes em grande parte das superfícies comerciais, e trazem bastantes benefícios, mas, ainda assim, isso pode ser um problema, já que todas essas superfícies oferecem promoções semelhantes. Zakaria et al. (2014, p.23) vão de encontro a esta afirmação, defendendo que *“the problem appears that supermarket chain loyalty programs are not successfully creating loyalty. All suffer from being too much alike and most loyalty programs feature membership card in the markets. These loyalty mechanisms are not creating ultimate loyalty to one supermarket because customers belong to more than one supermarket loyalty program in order to get special*

*price and promotions.”*

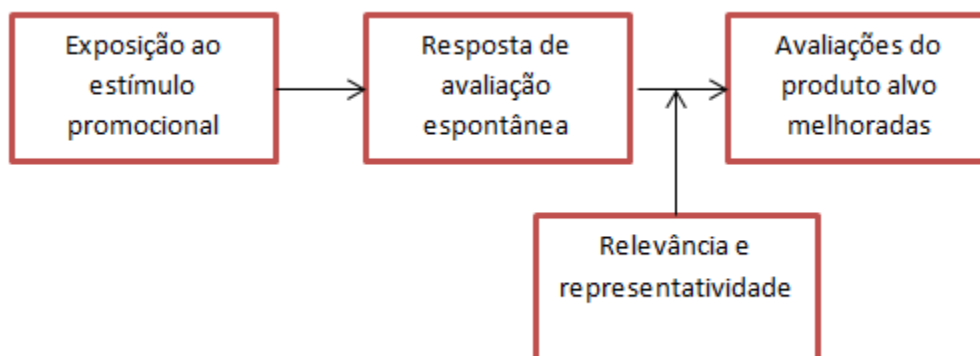
Sintetizando aquilo que foi dito relativamente aos benefícios, também Laroche et al. (2003) afirmam que as promoções de venda, em específico no retalho, permitem criar um impacto a curto prazo no comportamento de compra do consumidor, e assim, estas promoções beneficiam os retalhistas em vários aspetos: primeiramente, alguns autores (Inman et al. 1990; McClure e West, 1969 (como referido em Laroche et al., 2013, p.513)) defendem que as *“promotional variables such as in-store display and “two-for-one” are often used to trigger unplanned purchases”*; em segundo lugar, Mulhern e Padgett (1995, como referido em Laroche et al. 2003, p.513) *“sales promotions encourage consumers to purchase nonpromoted merchandise”*; e por fim, um terceiro benefício, de acordo com Walters e Rinne (1986, como apresentado em Laroche et al. 2003, p.513) é o facto das *“sales promotions encourage consumers to stockpile, leading to a reduction of the retailer’s inventory costs”*.

Também Raaij et al. (2001) defendem que as promoções de vendas não têm como objetivo único captar clientes potenciais, mas sim de reter os clientes atuais. Acrescentam ainda a importância, para ambos os objetivos, de um estudo árduo acerca dos clientes, de forma a alcançar os vários tipos de segmento.

Com base em Garretson et al. (2002) é permitido ao consumidor poupar das mais diversas maneiras, tendo em conta que existem sempre alternativas correspondentes a descontos, como cupões de fabricante ou até mesmo as promoções em loja.

De acordo com Naylor et al. (2006) as promoções de vendas apresentam duas fases, como poderemos observar na figura 7. Numa primeira fase temos o momento em que o consumidor fica exposto ao estímulo promocional e faz uma avaliação espontânea. Por outro lado, numa segunda fase, após essa mesma avaliação espontânea, o consumidor caso dê relevância e representatividade a esse mesmo produto, fará posteriormente uma avaliação ao produto alvo melhorado.

**Figura 7 - Fases das promoções de vendas**



Fonte: Adaptado de Naylor et al. (2006, p.296)

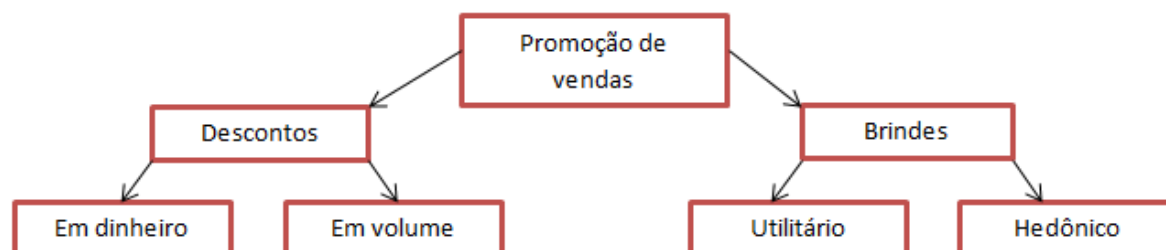
Como já foi referido, relativamente às motivações do consumidor, existe uma diferença entre a compra hedônica e a utilitária, e por isso, também estes dois tipos se associam às promoções de venda. Kivetz e Zheng (2016) elaboraram um estudo para diferenciar os efeitos das promoções em compras hedônicas e utilitárias. Após realizarem as suas hipóteses, e de seguida as terem validado, puderam concluir que as promoções são mais efetivas quando se trata de compras hedônicas do que utilitárias. Se refletirmos conseguimos perceber que de facto, tem toda a lógica, já que os produtos utilitários correspondem a bens comuns, e por sua vez, a necessidades; já os produtos hedônicos correspondem a produtos de segunda necessidade, quase equivalentes aos desejos do consumidor, e caso estes se encontrem em promoção, faz mais sentido se aproveitar, tendo em conta que o seu preço será sempre mais elevado do que o de um bem utilitário.

De acordo com Kivetz e Zheng (2016, p.2) “price promotions will have a stronger positive effect on the purchase likelihood of hedonic products than utilitarian products”. Mais uma vez, veio-se suportar que os produtos utilitários correspondem a bens comuns, e por sua vez correspondem a necessidades; já os produtos hedônicos correspondem a produtos de segunda necessidade, que equivale aos desejos do consumidor, e caso se encontrem em promoção faz mais sentido aproveitar, já que se trata de um preço mais elevado.

Ora, ainda a propósito das compras utilitárias e hedônicas, também Banerjee (2009) deu o seu parecer, mas aplicando-as em situação de desconto *versus* brindes. Convém, assim, esclarecer aquilo que são brindes, de acordo com este autor (2009, p.122) “*freebies or free gifts are small items, usually having a fraction of the monetary value in comparison to the product they are bundled with. Freebies are the most popular promotion category used by*

*marketers.*” Assim sendo, poderá vislumbrar-se a diferença de ambos conceitos de uma forma ilustrada (ver figura 8).

**Figura 8 - Descontos vs. brindes**



Fonte: Adaptado de Banerjee (2009, p.122)

Podemos então observar que existem dois tipos de desconto: em dinheiro, ou seja, é descontado determinado valor numa compra; ou, por outro lado, em volume como as clássicas promoções do “*leva três paga duas*”. No lado oposto dos descontos, encontram-se os brindes, que podem originar de duas formas diferentes em relação à compra: ou se oferecem aquando a oferta de bens utilitários, logo, bens de primeira necessidade; ou então oferecem-se como bens relacionados com o desejo de um consumidor, desejos esses que são parte integrante de uma compra hedônica.

Em suma, também Lee e Tsai (2014) deram o seu contributo relativamente às promoções, estudando como estas influenciam a experiência do pós-compra ao longo do tempo. Defendem que, se por um lado, existem vários fatores que levam a que o prazer do consumo ao comprar em promoção pode aumentar, por outro lado, as promoções podem também reduzir a atenção que o consumidor demonstra, e posteriormente, reduzir o seu consumo. São diversos os fatores que apelam à positividade da compra em promoção: de acordo com Chandon et al. 2000; Heilman, Nakamoto, e Rao 2002 (como referido em Lee e Tsai, 2014) e um dos fatores é que as promoções podem fazer com que o humor dos consumidores aumente, e também enaltecer a sua avaliação referente a um produto e a sua disponibilidade para o comprar; um outro fator, segundo Knutson et al. 2007; Patrick e Park 2006; Prelec e Loewenstein 1998 (como referido em Lee e Tsai, 2014) é o facto de como o produto se encontra em promoção pode ajudar a causar menos impacto o seu custo na hora do pagamento, e assim, leva-os a comprar mais.

No lado oposto, encontram-se os fatores que podem reduzir a atenção dos consumidores, e posteriormente reduzir o seu consumo, como referem Arkes e Blumer 1985; Gourville e Soman 1998, 2002 (como referenciado em Lee e Tsai, 2014). Além do facto de ao se praticar um preço mais baixo, o consumidor tenha a necessidade psicológica de justificar esse preço que pagou, também o facto de o produto se encontrar em promoção pode levar a que o consumidor perca mais tempo a pensar sobre isso, e isso irá atrasar todo o seu processo de compra (Lee e Tsai, 2014).

### 2.3.1. Fontes de informação

Com o avanço da tecnologia, também as fontes de informação se modificaram e sofreram uma adaptação ao longo do tempo. Se nos anos anteriores o comum era chegar ao supermercado e usufruir de uma panóplia de promoções, através de folhetos (o que ainda hoje se verifica), atualmente estes conseguem manter-nos informados a todo o instante das promoções, através de um simples telefone.

Brito (2012, p.282) confirma exatamente o que foi dito anteriormente, afirmando que *“as redes móveis possibilitam o contacto da marca com a audiência através de texto, voz e, no caso dos smartphones, também com o recurso a outros serviços.”* Vejamos então, segundo o mesmo autor, quais as opções que a marca tem de comunicar com o cliente, através das redes móveis, através da figura 9:

**Figura 9 - Meios para a comunicação da marca com o cliente**



Fonte: Adaptado de Brito (2012, p.282)



Também os folhetos têm o seu papel relativamente às promoções, e Neslin et al. (1985, como referido em Brito, 2012, p.125) define-os como “*um instrumento publicitário, no sentido em que se trata de uma forma de comunicação de massas, unilateral e impessoal, e que permite uma fácil comparação com as mensagens concorrentes.*” Tendo em conta, que os folhetos são uma forma de uma marca comunicar os seus produtos, com os consumidores, é importante perceber quais as funções que estes apresentam, além de comunicar (Brito, 2012)

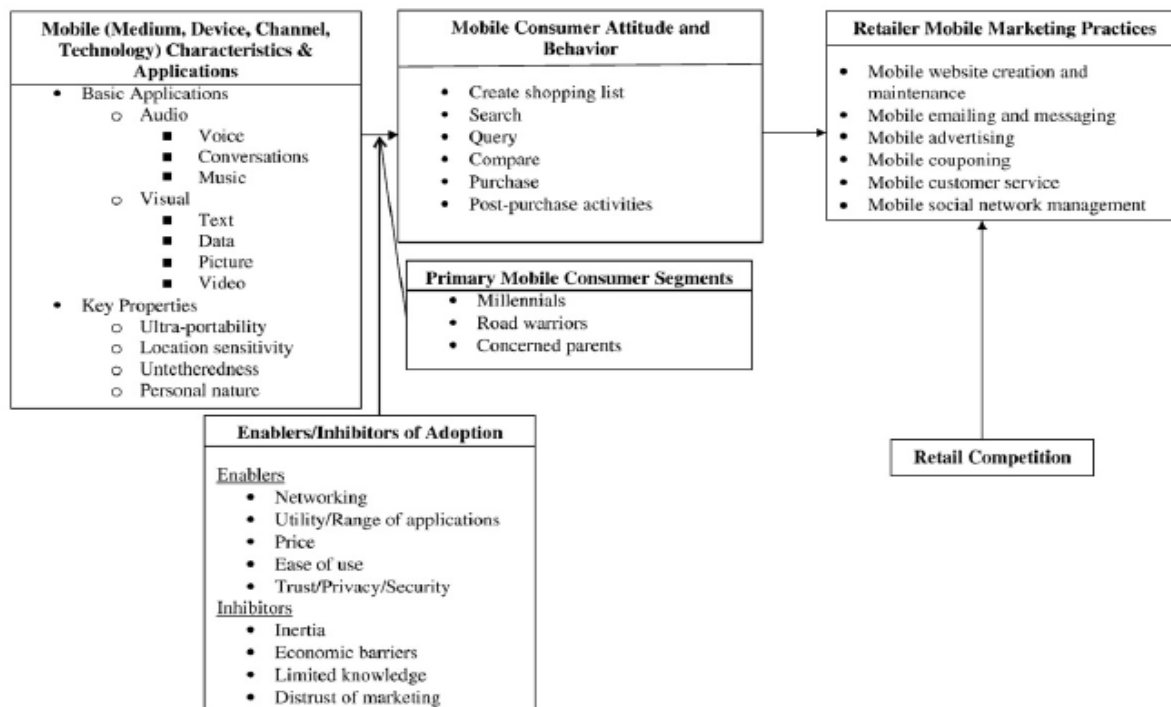
- É um serviço para o cliente, tendo em conta que ele é o público alvo;
- Contribui para que o cliente se fidelize à loja, já que, este se habitua a comprar naquela superfície;
- Promove a imagem da loja, ou seja, acaba por ajudar o consumidor a perceber rapidamente de onde são os produtos expostos no folheto;
- Potencia a animação do espaço comercial no momento em que se distribui os folhetos, havendo também interação entre cliente e vendedor;
- Atrai um maior número de pessoas à loja, que consecutivamente vão efetuar compras naquela superfície, e por isso, faz com que o volume de negócios aumente.

Como já fora referido, é importante ter em conta a existência da evolução tecnológica, e é igualmente importante observar-se o investimento que deve ser feito *online*, advindo de estratégias anteriormente delineadas de forma a que haja um futuro retorno. Brito (2012, p. 300) delineou cinco estratégias que nos parecem fazer todo o sentido:

- 1) “*Produção de conteúdo gerado pelos clientes/utilizadores/consumidor para ser aproveitado em benefício da marca;*
- 2) *Incentivar a adesão às redes sociais das marcas;*
- 3) *Melhorar a otimização no acesso ao site ou à presença online da marca;*
- 4) *Facilitar o reconhecimento/descoberta de um lançamento e da sua divulgação;*
- 5) *Gerar o acréscimo de vendas pelo efeito de sinergia online/offline, via dinâmica associada à das redes sociais.*”

De acordo com Shankar et al. (2010) o marketing móvel tem um papel ponderado em termos de fonte de informação para que os retalhistas comuniquem com os seus consumidores. Como podemos perceber através da figura 10, e salientando alguns pontos importantes, conseguimos observar que o telemóvel permite estabelecer a atitude do consumidor e posterior comportamento perante uma marca, quando este, por exemplo, cria a sua lista de compras; procura por produtos; compara; compra e por fim, pensa no seu pós compra.

**Figura 10 - Marketing móvel**



Fonte: Shankar et al. (2010, p.113)

Ora, falando de fontes de informação *online*, é inevitável não se falar da rede social com maior número de utilizadores, o Facebook. Segundo um estudo elaborado pela McKinsey, e mencionado por Brito (2012) pode-se verificar que o Facebook ocupa o lugar com ponderação mais elevada, 85%, como a fonte potencial de informação, embora os consumidores prefiram receber a informação acerca das promoções via *e-mail*. Numa era digital, onde quase toda a gente consegue adquirir um smartphone, e ter o email nele contido, esta afirmação faz todo o sentido, tendo em conta que podem receber a informação a toda a hora, em qualquer lugar.

Segue agora a tabela 3, adaptada de um esquema elaborado por Brito (2012, p.301) acerca dos instrumentos dos média e redes sociais, onde apenas se apresentam os que para nós são considerados fundamentais, e assim, com maior relevância:

Tabela 3 - Instrumentos dos media e redes sociais

Instrumento	Funcionamento	Aproveitamento para a marca	Monitorização
<b>Redes sociais – Facebook, Tumblr</b>	A produção de conteúdos só faz sentido se for partilhável e inclua texto, fotos e audiovisual. Existe a possibilidade de integrar outras plataformas, tais como: blogues, e-mails e internet Messenger.	Fazer hiper marketing torna-se fácil a partir do momento em que a marca consegue converter os clientes em fãs, muito amigos dos fãs podem converter-se em fãs também. A persuasão torna-se muito mais fácil a partir do momento em que um amigo próximo partilha algo sobre uma marca.	O “gosto” é apenas uma avaliação que expressa no mínimo “sim, estou atento”. A quantidade de fãs, e principalmente o sentido dos comentários, são indicadores de atitudes, do significado e da intensidade da relação com a marca.
<b>Youtube</b>	A interligação com um potente motor de busca permite aceder a qualquer tema pelos milhões de utilizadores. Qualquer pessoa pode colocar a sua produção e obter comentários. O sucesso é avaliado através do número de visionamentos (ranking) ou classificação direta.	As empresas podem reservar um canal de Youtube em exclusivo e geri-lo. Os vídeos podem estar incorporados no site ou noutra plataforma embora alojados no Youtube. O poder do audiovisual para transmitir a mensagem vem associado à sua dimensão de entretenimento, tornando-o num atrativo meio de comunicação.	Há cada vez mais clientes que tomam a iniciativa de registar/filmar <i>in-loco</i> através dos seus telemóveis, situações caricatas de falhas de serviço e que disponibilizam esse material de seguida no Youtube. O efeito viral em interligação com as suas redes sociais tem consequências imprevisíveis.

Instrumento	Funcionamento	Aproveitamento para a marca	Monitorização
<b>Blogue</b>	Originalmente tratava-se de um “espaço media” pessoal. Esse autor é também editor, na medida em que executa a gestão quotidiana dos conteúdos que poderão assumir diferentes formatos para além do texto.	O objetivo é a partilha, mas só faz sentido se os outros participarem e se gerar um debate aberto e espontâneo em torno de temas. O sucesso pode resultar de três maneiras: (1) liberdade de expressão e riqueza de conteúdo numa comunidade de clientes interessados em partilhar as suas experiências e comentar a dos outros; (2) interligação com o <i>site</i> , <i>micro-sites</i> e redes sociais favorece a criação de tráfego e a dispersão de conteúdos; (3) dada a necessidade de otimização da presença <i>online</i> da marca na gestão do tráfego via motores de busca, o domínio concertado de palavras-chave estratégicas confere vantagem competitiva num mundo cada vez mais saturado.	No caso do turismo, este tipo de média social tem uma enorme influência na decisão de compra. Existem blogues independentes e outros articulados com agências de viagens, operadores intermediários <i>online</i> , editoras de revistas, etc., em línguas locais ou com expressão internacional, que alojam milhares de comentários, críticas, queixas, diários de bordo, roteiros, testemunhos, entre outros.

Instrumento	Funcionamento	Aproveitamento para a marca	Monitorização
<b>Websites</b>	São intermediários em transações de reserva de alojamento, restauração, entretenimento ou de retalho/serviços em geral com ou sem oferta de descontos. A fonte de receita são as comissões, embora em muitos casos não exclusivamente (publicidade).	Representam mais um canal alternativo, complementar ou concorrente da marca fornecedora de serviços. Dependendo da estratégia de presença e distribuição da sua oferta pelos operadores, poderá beneficiar do acréscimo de clientes em períodos de menor procura. A exposição da marca em confronto com outros concorrentes facilita as comparações de preços.	Associado a cada marca/ponto de venda ou prestação do serviço existe uma página onde os clientes podem partilhar as suas impressões e experiências com os potenciais clientes. Sendo a gestão independente da marca diretamente fornecedora de serviços, podemos encontrar, sem censura, todo o tipo de comentários.

Fonte: Adaptado de Brito (2012, p.301-302)

Parece-nos útil acrescentar que o *Youtube* acaba também por ser uma fonte de informação a partir do momento em que para ver um simples vídeo de música, somos expostos quase de forma obrigatória, com publicidade a uma determinada marca, a partir de um anúncio, que só pode ser passado à frente 5 segundos depois, e maior parte das vezes é obrigatório assisti-lo até o seu findar.

Relativamente aos websites além do que já acima foi referido Christodoulides e Chernatony (2004, como referido em Dou e Krishnamurthy, 2007, p.194) analisaram os benefícios da utilização destes, tais como: os sites das marcas permitem criar uma relação com os clientes atuais e potenciais, mantendo o contacto genuíno e consequentemente, o diálogo genuíno. Um segundo benefício apresentado por Hein (2003, como referido em Dou e Krishnamurthy, 2007, p.194) é o facto de os sites serem um dos sítios preferidos para procurar informação, em prol dos eternos comuns anúncios televisivos, ou email, entre outros.

Além de todas estas fontes de informação, e apesar de vivermos numa era digital, existe uma que acaba por ser um clássico das fontes de informação, que vai perdurar no tempo eternamente: a comunicação *boca a boca*. De acordo com Solomon et al. (2016) é um tipo de comunicação que é transmitido de uma pessoa para outra, bem como é o meio de comunicação que “influencia mais de 50% de todas as vendas de produtos.” (Salomon et al.,

2016, p.401)

Ainda segundo Solomon et al. (2016) a comunicação *boca a boca* é mais poderosa quando o consumidor não se encontra familiarizado com um produto, já que as incertezas são maiores, e por isso, ao falar-se sobre isso, permite reduzi-las. Assim, vai permitir que se criem argumentos de forma a persuadir as decisões de um consumidor.

## **2.4. Lealdade do consumidor/ Intenção comportamental**

Fazendo um breve enquadramento, este ponto apresenta diversas definições sobre o conceito, bem como os tipos de lealdade que existem; seus programas e devidas limitações. Em relação ao conceito de lealdade, que segundo Dick e Basu (1994, p.99, como citado em Egan, 2011, p.56) é um estado de mente. Também Kendrick (1998, como citado em Egan, 2011, p.56) descreve lealdade como *“an unspecified number of repeat purchases from the same supplier over a specified period”*. Egan (2011, p.56) complementa ainda esta definição, e sugere que a lealdade é *“the highest possible level of a relationship impinging upon the emotional, not to say the irrational.”* De acordo com Jacoby e Chestnut (1978, como citado em He et al. 2012, p.649) a lealdade a uma marca define-se como *“biased behavior response expressed overtime by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands”* Também de acordo com Alves e Bandeira (2014, p.235) a lealdade a uma marca é *“o objetivo que todos os gestores de produto procuram atingir, isto é, que os consumidores se mantenham fiéis a uma marca, como resultado de uma satisfação permanente com o produto, e de uma forte e eficaz publicidade. A lealdade à marca reduz o impacto das promoções das marcas concorrentes e desencoraja a mudança de marca.”* Sirdeshmukh, Singh, e Sabol (2002, como apresentado em Kim et al., 2013, p.101) definem a lealdade do consumidor como *“operationalized as an intention to perform behaviors that signal a motivation to maintain a relationship with an apparel retailer, including allocating a higher share of wallet, engaging in positive word of mouth, and repeat purchasing.”*

Allender e Richards (2012, p.325) definem lealdade à marca como sendo *“the magnitude of a price promotion required to induce a consumer to switch from their preferred brand, or the one they are loyal to, to their non-preferred brand.”* Os mesmos autores definiram também uma hipótese para o seu estudo que aborda a influência negativa que o desconto dos

retalhistas em relação ao preço médio, tem com a força da lealdade a uma marca, e concluíram que quanto maior é o desconto, menor a lealdade à marca.

Ora, ao falar-se de lealdade, presume-se que haja alguém leal a uma marca, serviço ou produto. É, por isso, de elevada importância esclarecer aquilo que se define como consumidor leal.

Neal (1999, como citado por Egan, 2011, p. 57) vê o consumidor leal como *“the proportion of time a purchaser chooses the same product or service in a category compared with his or her total number of purchases in category, assuming that acceptable competitive products or services are conveniently available.”*

Tendo em conta que estamos a falar do consumidor, Schiffman e Kanuk (2003, como referido em Chen et al., 2009, p.268) defendem que existe uma relação entre a lealdade do consumidor e a aprendizagem do consumidor. Assim, definem a aprendizagem do consumidor como *“the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience they apply to future related behaviour”*.

De forma a completar o conceito de consumidor leal (Knox e Denison, 2000; Kay e Ehrenberg, 1984 como referido em Maggioni, 2016), a lealdade do consumidor é mais comum em contexto de retalho do que fora dele, já que, de acordo com Maggioni (2016, pp.125) existem fatores que levam o consumidor a tornar-se leal ao retalho, como por exemplo, despende tempo com a família e amigos; o consumidor identifica-se com a loja, confia e encontra-se satisfeito com a mesma.

Quanto aos tipos de lealdade, de acordo com Javalgi e Moberg (1997, como referido em Egan, 2011, p.57) são de cariz comportamental ou atitudinal. O comportamento refere-se *“on the number of purchases and measured by monitoring the frequency of such purchases and any brand switching”*; por outro lado, a atitude é o ato de *“incorporating consumer preferences and disposition towards brands to determine levels of loyalty.”*

Assim, o alto ou baixo nível de comportamento e a alta ou baixa atitude determinam três diferentes tipos de lealdade, de acordo com Hart et al. (2010, p.545):

- *Spurious*, que envolve um alto nível comportamental e baixo nível atitudinal, ou seja, este tipo de cliente leal compra muitas vezes, no entanto, tem pouco envolvimento emocional na compra e com determinada marca, e poderá trocá-la por outra em prol da que optou, já que não há essa lealdade emocional;
- *Latent*, que decorre de um baixo nível comportamental, e alto nível atitudinal, onde

o cliente de facto não repete ou repete pouco as compras, mas ainda assim apresenta preferências e envolve-se emocionalmente com a marca; e por fim;

- *Sustainable*, que como o nome indica, são os clientes considerados sustentáveis para um fornecedor ou marca, que conjuga alto nível comportamental e atitudinal, ou seja, o cliente recompra e envolve-se emocionalmente com a marca.

Relativamente aos **tipos de programas** que existem e suas limitações, são quatro, e distinguem-se essencialmente a partir do alto ou baixo envolvimento do consumidor na compra, sendo que este envolvimento aumenta à medida que vamos avançando no tipo de programa, bem como os custos dos mesmos; da repetição de compra, e finalmente, pela customização do próprio programa. Convém referir que, para Meyer-Waarden (2006, p.89) os “*programas de lealdade permitem a criação de relações, com base na interatividade e individualização, e assume uma personalização das técnicas de marketing e comunicação.*”

**Tabela 4 - Programas de lealdade**

<b>Tipo de programa</b>	<b>Caraterísticas do programa</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Tipo 1</b> (os membros recebem um desconto adicional no momento do registo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os clientes podem entrar;</li> <li>• Cada membro recebe o mesmo desconto, independentemente do seu histórico de compras;</li> <li>• A empresa não tem qualquer informação sobre o consumidor (compras passadas; dados sociodemográficos);</li> <li>• A comunicação não é segmentada (igual para todos)</li> </ul>	Promoções em qualquer supermercado
<b>Tipo 2</b> (os membros recebem uma unidade quando comprar n unidades)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualquer consumidor pode aderir;</li> <li>• A empresa não tem qualquer base de dados (à semelhança do tipo 1)</li> </ul>	Esteticistas Cabeleireiros
<b>Tipo 3</b> (os membros recebem descontos ou pontos baseados nas compras acumuladas até à data)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivam os membros a comprarem para receberem um desconto</li> </ul>	Hotéis
<b>Tipo 4</b> (os membros recebem ofertas específicas e <i>mailings</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais completo dos quatro tipos;</li> <li>• Os membros são divididos de acordo com as suas compras passadas;</li> <li>• Requer uma base de dados completa, de forma a perceber as compras passadas e os dados sociodemográficos do consumidor.</li> </ul>	Continente

Fonte: Adaptado de Berman (2006, p.125)



Smith (2008, como referido em Kim et al., 2013, p. 96) aborda os programas de lealdade em específico no retalho, e afirma que estes têm vindo a ficar cada vez mais sofisticados, através da aplicação de sistemas de gestão do consumidor, como por exemplo o CRM (Customer Relationship Management). Assim, estes programas permitem recolher e fornecer aos retalhistas a informação necessária sobre o consumidor, para que possam acompanhar o cliente ao longo de todo o processo de compra.

Relativamente ao impacto que os programas de lealdade têm no comportamento de compra, Reichheld (1996, como referido em Meyer-Waarden, 2006, p.93) defende que pode ocorrer a lealdade diferenciadora que se define como *“the degree of sensitivity customers have towards competing offers or prices and thereby prompts customers to pay higher average prices for goods they usually purchase, buy them in higher quantity or choose better quality products and/or more expensive brands”* e por outro lado, pode ocorrer a lealdade à compra, ou seja, o consumidor fica leal a uma determinada marca/produto e continua a comprá-la a longo prazo.

De uma forma sucinta, lealdade não é mais do que um número indefinido de repetições de compra, durante um determinado tempo, a um determinado fornecedor. Ora, se a lealdade for de cariz impessoal, onde apenas se tem em conta o número de compras que o consumidor faz, podendo assim o gestor medi-la e controlar, sem envolver mais nada, estamos perante a lealdade comportamental; se a este comportamento se acrescentar um envolvimento e cariz emocional, onde já existe uma escolha de determinado produto ou serviço, em detrimento de outro, estamos perante uma lealdade atitudinal.

Sumariamente, Solomon et al. (2016, p.211) refere que *“quando um consumidor está altamente envolvido com um produto, isto quer dizer que ele ou ela demonstra lealdade a uma marca: comportamento de compra repetido que reflete consciência nas suas decisões ao comprar sempre a mesma marca.”*

### 3. Desenvolvimento do modelo concetual

De acordo com Bertyne (1960, como referido em Dastidar, 2016) existem dois tipos de curiosidades pela parte do consumidor, e um dos tipos é a curiosidade diversa. Esta curiosidade ocorre quando o consumidor tem abertura para experimentar produtos novos.

Solomon et al. (2016) afirmam que o consumidor é capaz de se envolver com um produto, e ter um nível de interesse consideravelmente alto por ele, principalmente se estiver em promoção.

Segundo Solomon et al. (2016) as motivações e o envolvimento encontram-se interligados, já que, aquando a tomada de decisão, o consumidor ao seu nível cognitivo apresenta motivação para captar as particularidades que o produto envolve.

- **H1:** a motivação do consumidor tem um impacto positivo no envolvimento do mesmo, em relação a um produto.

Solomon et al. (2016) defendem que o consumidor consegue estar envolvido/ter interesse por um produto em particular, principalmente quando este se encontra em promoção, já que esse é a finalidade delas.

Brito (2012) afirma que as redes móveis permitem que haja contacto entre a marca, e neste caso, entre o retalhista e os consumidores.

Shankar et al. (2010) dão como exemplo o telefone que permitirá estabelecer a atitude do consumidor e posteriormente, o seu comportamento perante uma marca, quando este, por exemplo, cria a sua lista de compras; procura por produtos; compara; compra e por fim, pensa no seu pós compra. Daí estará mais envolvido com uma marca/produto.

- **H2:** quanto maior for o envolvimento com um produto/marca, mais fontes de informação o consumidor vai utilizar e procurar.

Baumgartner e Steenkamp (1996, como referido em Dastidar, 2016) defendem que uma das motivações para a compra é curiosidade que o consumidor tem em relação a um produto, ou seja, é um desejo que este apresenta de uma forma intrínseca.

Solomon et al. (2016) retratam que as atitudes podem ser implícitas, caso sejam resultado de estímulos de outrem, ou seja, de foro social.

De acordo com Katz, 1960; Smith, Bruner, e White, 1956 (como citados em Falomir-Pichastor et al., 2008) diferentes motivações podem anteceder a mesma atitude, e muitas vezes os indivíduos podem expressar atitudes para se conformar às expectativas de outros.

- **H3a:** caso o consumidor for exposto a estímulos de outrem (relacionado com as atitudes), maior será a sua motivação para comprar produtos em promoção.

Raaij et al. (2001) defendem que o fator preço é um influenciador no processo de envolvimento com os produtos.

Por sua vez, Garretson et al. (2002) afirmam que o consumidor consegue poupar das mais diversas maneiras, devido às promoções.

Assim como também Ene e Özkaya (2013) relevam a importância do consumidor ter consciência do preço e do valor de um produto.

- **H3b:** um preço baixo tem impacto positivo na atitude do consumidor.

Shankar et al. (2010) o marketing móvel tem um papel ponderando em termos de fonte de informação para que os retalhistas comuniquem com os seus consumidores.

Seinauskiene et al. (2015) argumentam que a compra impulsiva é uma atitude em relação à compra, visto que provoca um certo grau de excitação.

De acordo com Shankar et al. (2010) o telemóvel permite estabelecer a atitude do consumidor e posterior comportamento perante uma marca, quando este, por exemplo, cria a sua lista de compras; procura por produtos; compara; compra e por fim, pensa no seu pós compra.

- **H3c:** a consulta de fontes de informação aumenta a probabilidade de adquirir um determinado produto (quase de forma impulsiva).

Solomon et al. (2016) afirmam que uma das funções das atitudes é a de conhecimento, ou seja, o consumidor necessita de uma estrutura a que este esteja habituado, e muitas vezes é posto em confronto com um novo produto no mercado.

Herrmann et al. (1999, como referido em Solomon et al. 2016) afirmam que os níveis de

satisfação dos consumidores devem ter em conta as suas expetativas, principalmente em relação a produtos concorrentes.

Solomon et al. (2016) referem que uma das formas que o consumidor tem de tomar atitude é a partir das suas crenças, do seu conhecimento acumulado, e por isso, das suas expectativas.

- **H4:** as expetativas do consumidor têm um impacto positivo na satisfação do mesmo.

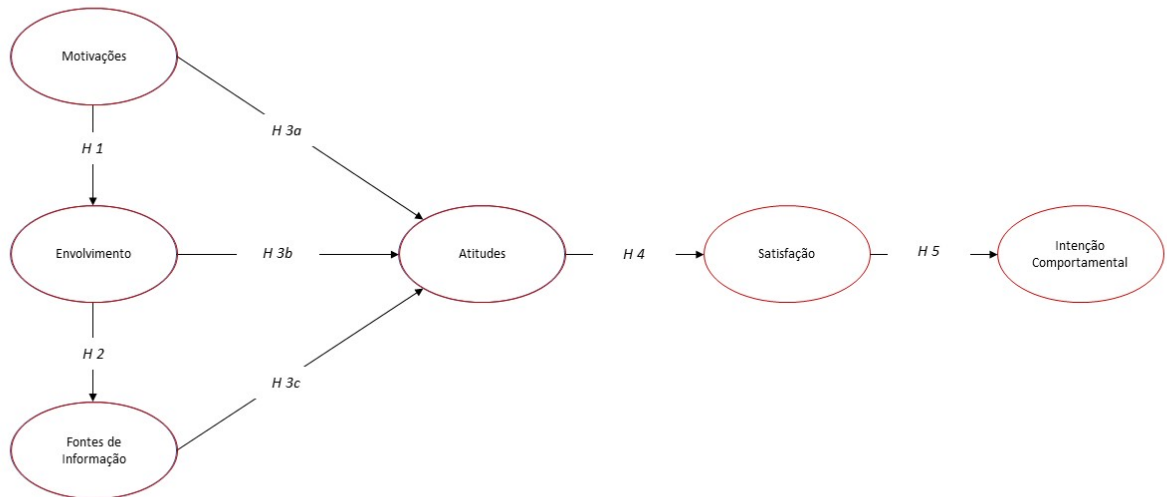
Bhote (1996, como exposto em Chen et al., 2009) defende que a satisfação é um dos pontos ao longo do percurso até se alcançar a lealdade do consumidor.

De acordo com Kendrick (1998, como citado em Egan, 2011) a lealdade entende-se como um número repetido de compras ao mesmo fornecedor durante um longo período de tempo. Segundo Alves e Bandeira (2014) a lealdade é o resultado da satisfação do consumidor com um determinado produto, já que essa mesma lealdade reduz o impacto de todas as promoções que outra marca concorrente possa fazer.

- **H5:** a satisfação com a compra de um produto em promoção tem um impacto positivo na lealdade do consumidor.

Após a exposição das diferentes hipóteses que irão constituir o modelo, segue o modelo em forma de esquema, visível na figura 11.

**Figura 11 - Modelo concetual**



Fonte: Elaboração própria

A tabela 5 mostra de uma forma simplificada os itens constituintes de cada construto para a elaboração do questionário, por forma a confirmar as hipóteses apresentadas anteriormente.

**Tabela 5 - Itens para o construto motivações**

Construtos	Itens	Referência Bibliográfica
Motivações	<p>Compro um produto de uma nova marca/marca diferente para substituir outro.</p> <p>Começar a criar uma nova "imagem" para mim ou para minha casa.</p> <p>Ser um dos primeiros a ter as últimas novidades ou novos produtos.</p> <p>Faço compras cuidadosas de forma a cumprir a minha responsabilidade perante a minha família.</p> <p>Procurar e encontrar produtos realmente baratos.</p> <p>Faço comparações para encontrar o melhor produto a um preço mais baixo.</p> <p>Encontrar exatamente o que eu quero, em pouco tempo.</p> <p>Encontrar o produto certo quando tenho que oferecer um presente.</p> <p>Penso que vou disfrutar do produto.</p> <p>Estou interessado no produto.</p> <p>Para poupar dinheiro.</p> <p>O preço do produto.</p>	<p>Ganesh <i>et al.</i> (2007)</p> <p>Suher (2016)</p>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 6 - Itens para o construto atitudes**

<b>Construtos</b>	<b>Itens</b>	<b>Referência Bibliográfica</b>
<b>Atitudes</b>	<p>Fazer compras é uma aventura.</p> <p>Eu acho as compras estimulantes.</p> <p>Fazer compras é uma emoção.</p> <p>Fazer compras faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.</p> <p>Maior parte das vezes, eu vou às compras quando há saldos.</p> <p>Gosto de procurar descontos quando vou às compras.</p> <p>Gosto de procurar por descontos/"pechinchas" quando vou às compras.</p> <p>Vou às compras para tirar vantagem das promoções.</p> <p>Eu vou às compras para acompanhar as tendências.</p> <p>Quando estou em baixo, vou fazer compras para me fazer sentir melhor.</p> <p>Para mim, fazer compras é uma forma de aliviar o stress.</p>	Arnold e Reynolds (2003)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 7 - Itens para o construto lealdade/intenção comportamental**

<b>Construtos</b>	<b>Itens</b>	<b>Referência</b>
<b>Lealdade/Intenção comportamental</b>	<p>O preço a que compro um produto em promoção no retalhista, está bom, já que corresponde à sua qualidade.</p> <p>Quando faço compras em promoção, poupo dinheiro.</p> <p>Os produtos que compro em promoção foram uma boa compra.</p> <p>Fazer uma compra absorve-me totalmente.</p> <p>Este retalhista não vende só produtos, também me entretém.</p> <p>No futuro, este retalhista é um dos primeiros para o qual vou olhar quando precisar de produtos.</p> <p>Pretendo continuar a visitar as promoções deste retalhista no futuro.</p> <p>Pretendo fazer compras neste retalhista no futuro.</p> <p>Tenho uma atitude favorável em relação a continuar a comprar neste retalhista no futuro.</p>	Overby e Lee (2006)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 8 - Itens para o construto fontes de informação**

<b>Construtos</b>	<b>Itens</b>	<b>Referência Bibliográfica</b>
<b>Fontes de Informação</b>	<p>Telefone (via sms)</p> <p>Website do retalhista</p> <p>Aplicações do retalhista</p> <p>E-mail</p> <p>Folhetos</p>	Brito (2016)

Fonte: Elaboração própria



**Tabela 9 - Itens para o construto satisfação**

Construtos	Itens	Referência Bibliográfica
Satisfação	<p>Maior parte das lojas de retalho servem devidamente os clientes.</p> <p>Devido à forma como me tratam os retalhistas, a maioria das minhas compras é desagradável.</p> <p>A maioria das pessoas que trabalham no retalho ajudam muito.</p> <p>A maioria das lojas de retalho providencia uma seleção de merchandise adequada.</p> <p>Quando eu preciso de ajuda na loja, por norma não consigo obter.</p> <p>Maior parte dos retalhistas providenciam um serviço adequado.</p>	Bruner II (2009)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 10 - Itens para o construto envolvimento**

Construtos	Itens	Referência Bibliográfica
Envolvimento	<p>Quando me deparo com a prateleira dos produtos em promoção, deparo-me com uma decisão difícil de tomar.</p> <p>Eu dou grande importância aos produtos em promoção.</p> <p>Os produtos em promoção são algo que eu valorizo muito.</p> <p>Dá-me prazer comprar em promoção.</p> <p>A marca dos produtos em promoção que eu compro dá-me a definição da pessoa que eu sou.</p>	Ferreira e Coelho (2015)

Fonte: Elaboração própria

#### 4. Metodologia utilizada e objetivos do estudo

Esta dissertação apresenta metodologia do tipo quantitativa e qualitativa, já que respeita uma revisão de literatura de forma a sustentar tudo aquilo que será apresentado ao longo da mesma. Posto isto, foram elaborados inquéritos por questionários, que são uma forma de pesquisa qualitativa, com um tratamento de dados a partir de técnicas quantitativas, de forma a percebermos quais as motivações que levam os consumidores a comprarem em promoção, como já foi referenciado ao longo da descrição sumária do projeto. A escala utilizada para medir as respostas do questionário, foi a escala de Likert, sendo que, para a utilização da mesma, se usou como base, a escala determinada por diversos autores como já fora apresentada em forma de tabela. Em relação à escala de Likert, esta é do tipo psicométrica e é normalmente utilizada em questionários, sobretudo nos que se baseiam em pesquisas de opinião, onde os inquiridos mostram o seu nível de concordância com determinada afirmação, onde o mínimo é 1 e o máximo é 7, em que 1 corresponde a discordo totalmente, e 7 a concordo totalmente (Godey et al., 2012).

O presente questionário encontra-se em anexo, e permaneceu *online* e a aceitar respostas entre o dia 16 de junho até dia 20 de setembro, contemplando um total de 202 respostas.

Em relação aos objetivos do estudo que se pretende cumprir são:

- Identificar as principais motivações para a compra de produtos em promoção;
- Identificar como chegam maioritariamente as promoções aos consumidores;
- Identificar se a compra de produtos em promoção leva à lealdade a uma marca.

Os objetivos apresentados foram formulados a partir das seguintes questões de investigação:

**Questão 1** - “Quais as principais motivações que levam os consumidores a comprarem produtos em promoção no grande retalho?”

**Questão 2** - Será que as promoções podem conduzir à lealdade de uma marca?

#### 4.1. Análise dos dados

##### 4.1.1. Análise descritiva

Realizar-se-á uma análise descritiva a partir do software SPSS de forma a perceber quais as médias, modas, medianas, desvio padrão e variância dos construtos. Servirá assim para poder retirar conclusões relativamente à amostra em estudo.

##### 4.1.2. Análise de confiabilidade

À semelhança da análise descritiva, para se realizar a análise de confiabilidade da escala, utilizou-se o software SPSS, permitindo retirar os valores de alpha de cronbach ( $\alpha$ ), que de acordo com Pestana e Gajairo (2008) ajuda a analisar a consistência interna a nível da correlação entre os itens de um questionário. Este valor referente ao alpha varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 se encontrar, maior o grau de confiabilidade do construto, como mostra Pestana e Gajairo (2008, p.528), a partir da tabela 6:

**Tabela 11 - Alpha de Cronbach**

<b>Valor de Alpha de Cronbach</b>	<b>Consistência interna</b>
$\alpha < 0,5$	Inaceitável
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Fraca
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Aceitável
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Boa
$\alpha \geq 0,9$	Excelente

Fonte: Adaptado de Pestana e Gajairo (2008, p.528)

#### 4.1.3. Análise de equações estruturais

As equações estruturais foram elaboradas a partir do programa AMOS que, de acordo com Marôco (2010) permite observar de uma forma mais visual e assim, resolver problemas de ajustamento e estimação do modelo teórico.

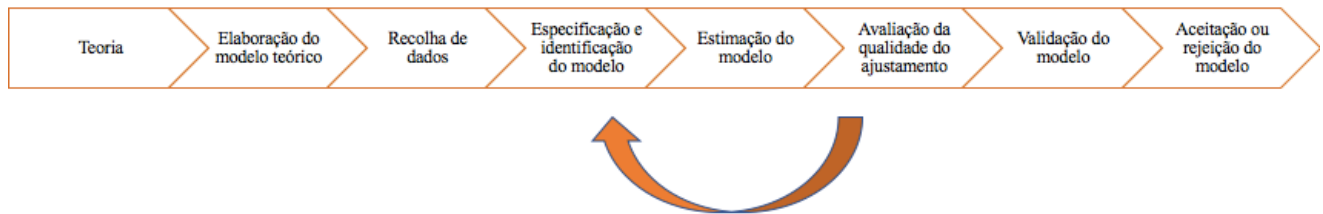
De acordo com o mesmo autor a análise das equações estruturais pretende identificar a existência ou não, de um modelo teórico, tendo em conta as relações que o constituem. Estas relações ocorrem entre variáveis, sendo que se existem sempre variáveis dependentes/endógenas, que sofrerão um efeito a partir de uma ou mais variáveis independentes/exógenas. Ora, no modelo que apresentámos anteriormente, podemos verificar que as nossas hipóteses definem uma relação causal, no sentido em que há uma causa e um efeito, entre duas variáveis.

Marôco (2010) acrescenta ainda que este tipo de análise é uma junção entre dois tipos de técnicas: a análise fatorial, que pretende mostrar a veracidade de um modelo e as suas variáveis operacionalizadas, através do modelo de medida; e a regressão linear, que permite observar se existe ou não uma relação entre as variáveis, através do modelo de estrutura.

Optou-se por este tipo de análise, tendo em conta a complexidade do modelo teórico, e o grande número de itens enquadrados em cada construto. De frisar que é o único tipo de análise que permite analisar várias variáveis ao mesmo tempo, pelo que faz todo o sentido usá-lo. Marôco (2010, p.6) refere que *“os modelos clássicos de análise são inapropriados para lidar com a complexidade crescente de modelos teóricos que envolvem múltiplas variáveis manifestas e latentes.”*

As equações estruturais apresentam um modelo, que segundo Marôco (2010, p.25) é *“um modelo linear cuja análise exige procedimentos de cálculo relativamente complexos.”* E por este motivo, deve obedecer a um conjunto de regras, como se pode observar a partir da figura 12:

**Figura 12 - Etapas da análise de equações estruturais**



Fonte: Adaptado de Marôco (2010, p.25)

Através da figura 12, é notável verificar quais as etapas que devem ser seguidas aquando a elaboração de equações estruturais. Vamos explicar as etapas mais profundamente a partir da sua estimação.

Tendo em conta que já falámos sobre o modelo das equações estruturais, convém explicar que este modelo é organizado em duas formas: o modelo de medida e o modelo estrutural. (Marôco, 2010). Em relação ao modelo de medida, este permite que os construtos hipotéticos sejam operacionalizados pelas diferentes variáveis que o compõem e seja validado; já o modelo estrutural tem a seu encargo definir as relações causa-efeito existente entre as variáveis. Este “submodelo” é que irá permitir confirmar ou rejeitar as hipóteses que se apresentaram anteriormente.

Após a estimação do modelo, é necessário validá-lo (através do modelo de medida) e assim, surge o processo de validação do modelo, no qual se teve atenção a diferentes aspetos: o método da máxima verosimilhança; a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo; o teste do  $\chi^2$  e os índices de qualidade do ajustamento. Vejamos: o método da máxima verosimilhança, de acordo com Marôco (2010) é um método tradicional, e dos mais utilizados nas equações estruturais, tendo em conta que possibilita a estimação dos parâmetros e também produz estimativas referentes aos parâmetros, como por exemplo, de acordo com o mesmo autor (p.38) *“à medida que a dimensão da amostra (n) aumenta, as estimativas aproximam-se do verdadeiro valor do parâmetro populacional, com distribuição normal.”* Ou seja, de uma forma sucinta, Marôco (2010, p.38) definiu o método *“é robusto à violação do pressuposto da normalidade se a assimetria e achatamento das distribuições das variáveis manifestas não forem muito grandes.”*

Posteriormente procedeu-se à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, em que o objetivo é que este reproduza a estrutura de correlação entre as variáveis que foram observadas na amostra em estudo, neste caso, 202 inquiridos. Foram utilizadas duas formas para avaliar o modelo: o teste do  $\chi^2$  que de acordo com Marôco (2010, p.41) “*é um teste à significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo.*” E ainda de acordo com Barrett (2007, como referido em Marôco, 2010) “*até à presente data, o teste do ajustamento do  $\chi^2$  o único teste substantivo à qualidade do ajustamento em AEE.*”; e os índices de qualidade do ajustamento, que surgiu em sequência do  $\chi^2$  e quase como uma consequência de o teste referido apenas testar de uma forma idealística se o modelo é ou não perfeito. Assim, a função deste índice é, de acordo com Marôco (2010) quantificar essa qualidade do modelo, ou falta dela, face a outros modelos de referência já existentes, que, das duas uma: ou o modelo apresentou o melhor ajustamento ou o pior. No caso de a qualidade do modelo se ajustar, estamos perante uma correlação entre todas as variáveis; caso não exista essa qualidade de ajustamento, pode afirmar-se que não existe essa correlação entre variáveis.

Segue agora uma tabela que sintetiza todos os índices utilizados para confirmar ou não, o ajuste do modelo apresentado no ponto 3, que servirão também como pontos de referências para a análise dos resultados.

**Tabela 12 - Índices de qualidade do ajustamento do modelo**

<b>Estatística</b>	<b>Valores de referência</b>
$\chi^2$ e <i>p-value</i>	Quanto menor, melhor; $p < 0,05$
$\chi^2/df$	<p>&gt;5 – ajustamento mau</p> <p>]2;5] – ajustamento razoável</p> <p>]1;2] – ajustamento bom</p> <p>~ 1 – ajustamento muito bom</p>

<b>Estatística</b>	<b>Valores de referência</b>
CFI GFI	< 0,8 – ajustamento mau [0,8; 0,9[ – ajustamento razoável [0,9; 0,95[ – ajustamento bom ≥ 0,95 – ajustamento muito bom
PGFI PCFI	< 0,6 – ajustamento mau [0,6; 0,98[ – ajustamento bom ≥ 0,8 – ajustamento muito bom
RMSEA (I.C. 90%)	>0,10 – ajustamento inaceitável ]0,05;0,10] – ajustamento bom ≤ 0,05 – ajustamento muito bom

Fonte: Adaptado de Morôco (2010)

Procedeu-se ainda à avaliação da validade convergente através da AVE. A AVE é uma medida que reflete a quantidade de variância que é capturada por uma construção em relação à quantidade de variância devido ao erro de medição. O AVE é também a medida por excelência para escolha da validade convergente. O que se pretende com esta validade é verificar se há ausência de correlação significativa com outras medidas que avaliam construtos que, teoricamente, não estão relacionados com a variável em estudo. Para tal recomenda-se que o AVE seja  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2006).

## 5. Resultados

Neste ponto apresentar-se-ão os resultados já tratados, obtidos através do questionário aplicado aos consumidores do grande retalho, em concreto de supermercados. Utilizou-se a ferramenta SPSS, para elaborar a caracterização da amostra e a confiabilidade das escalas, e a ferramenta AMOS Graphics para o modelo de equações estruturais.

Para que esta análise se torne mais clara e simples, foram atribuídas referências a cada variável em análise, que se relacionam com os seis construtos tratados. As que se fazem representar por “MOT” correspondem às motivações do consumidor; por “ATT” às atitudes do mesmo; por “IC” à intenção de compra pela parte do consumidor/lealdade; “ENV” corresponde ao envolvimento; “FI” às fontes de informação utilizadas pelo consumidor para tomar conhecimento das promoções; e por fim, “SAT” correspondente à satisfação do consumidor.

**MOT1** – Compro um produto de uma nova marca/marca diferente para substituir outro.

**MOT2** – Começar a criar uma nova "imagem" para mim ou para minha casa.

**MOT3** – Ser um dos primeiros a ter as últimas novidades ou novos produtos.

**MOT4** – Faço compras cuidadosas de forma a cumprir a minha responsabilidade perante a minha família.

**MOT5** – Procurar e encontrar produtos realmente baratos.

**MOT6** – Faço comparações para encontrar o melhor produto a um preço mais baixo.

**MOT7** – Encontrar exatamente o que eu quero, em pouco tempo.

**MOT8** – Encontrar o produto certo quando tenho que oferecer um presente.

**MOT9** – Penso que vou disfrutar do produto.

**MOT10** – Estou interessado/(a) no produto.

**MOT11** – Para poupar dinheiro.

**MOT12** - O preço do produto.

**ATT1** – Fazer compras é uma aventura.

**ATT2** – Eu acho as compras estimulantes.

**ATT3** – Fazer compras é uma emoção.

**ATT4** – Fazer compras faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.

**ATT5** – Maior parte das vezes, eu vou às compras quando há promoções.

**ATT6** – Gosto de procurar descontos quando vou às compras.



**ATT7** – Vou às compras para tirar vantagem das promoções.

**ATT8** – Eu vou às compras para acompanhar as tendências.

**ATT9** – Quando estou em baixo, vou fazer compras para me fazer sentir melhor.

**ATT10** - Para mim, fazer compras é uma forma de aliviar o stress.

**ICPD** – Quando se trata de fazer compras em promoção, o Pingo Doce é a minha primeira escolha.

**ICC** – Quando se trata de fazer compras em promoção, o Continente é a minha primeira escolha.

**ICJ** – Quando se trata de fazer compras em promoção, o Jumbo é a minha primeira escolha.

**ICN** – Não faço compras em nenhuma das superfícies comerciais nomeadas anteriormente.

**IC1** – O preço a que compro um produto em promoção no retalhista, está bom, já que corresponde à sua qualidade.

**IC2** – Quando faço compras em promoção, poupo dinheiro.

**IC3** – Os produtos que compro em promoção foram uma boa compra.

**IC4** – Fazer uma compra absorve-me totalmente.

**IC5** – Este retalhista não vende só produtos, também me entretém.

**IC6** – No futuro, este retalhista é um dos primeiros para o qual vou olhar quando precisar de produtos.

**IC7** – Pretendo continuar a visitar as promoções deste retalhista no futuro.

**IC8** – Pretendo fazer compras neste retalhista no futuro.

**IC9** – Tenho uma atitude favorável em relação a continuar a comprar neste retalhista no futuro.

**ENV1** – Quando me deparo com a prateleira dos produtos em promoção, deparo-me com uma decisão difícil de tomar.

**ENV2** – Eu dou grande importância aos produtos em promoção.

**ENV3** – Os produtos em promoção são algo que eu valorizo muito.

**ENV4** – Dá-me prazer comprar produtos em promoção.

**ENV5** - A marca dos produtos em promoção que eu compro dá-me a definição da pessoa que eu sou.

**FI1** – Telefone (via sms)

**FI2** – Website do retalhista

**FI3** – Aplicações do retalhista

**FI4** – E-mail

**FI5** – Folhetos

**SAT1** – Maior parte das lojas de retalho servem devidamente os clientes.

**SAT2** – Devido à forma como me tratam os retalhistas, a maioria das minhas compras é desagradável.

**SAT3** – A maioria das pessoas que trabalham no retalho ajudam muito.

**SAT4** – A maioria das lojas de retalho providencia uma seleção de merchandise adequada.

**SAT5** – Quando eu preciso de ajuda na loja, por norma não consigo obter.

**SAT6** – Maior parte dos retalhistas providenciam um serviço adequado.

### **5.1. Caraterização da amostra**

Neste ponto apresentam-se os resultados referentes às caraterísticas da amostra, tendo em conta os dados sociodemográficos, como a idade, habilitações académicas, distrito de residência, situação profissional atual, e o rendimento líquido médio por agregado.

**Tabela 13 - Dados sociodemográficos da amostra (idade)**

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Idade</b>		
16-24	88	43,6%
25-34	59	29,2%
35-44	31	15,3%
45-54	10	5%
55-64	12	5,9%
+ 65	2	1%

Fonte: SPSS

**Tabela 14 - Dados sociodemográficos da amostra (habilitações académicas)**

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Habilitações Académicas</b>		
Até ao 6º ano (inclusive)	1	0,5%
9º ano	4	2%
12º ano	16	8%
Frequência universitária	53	26,2%
Licenciatura	78	38,6%
Mestrado/Doutoramento	50	24,7%

Fonte: SPSS

**Tabela 15 - Dados sociodemográficos da amostra (residência)**

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Distrito de residência</b>		
Coimbra	1	0,5%
Aveiro	119	58,9%
Braga	3	1,5%
Bragança	2	1%
Castelo Branco	3	1,5%
Coimbra	4	2%
Faro	2	1%
Lisboa	1	0,5%
Porto	49	24,3%
Santarém	1	0,5%
Setúbal	1	0,5%
Viana do Castelo	4	2%
Vila Real	3	1,5%
Viseu	9	4,5%

Fonte: SPSS

**Tabela 16 - Dados sociodemográficos da amostra (situação profissional atual)**

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Situação profissional atual</b>		
Desempregada(o)	7	3,5%
Doméstica(o)	3	1,5%
Estudante	87	43,1%
Reformada(o)	2	1%
Trabalhador por conta de outrem	62	30,7%
Trabalhador por conta própria	14	6,9%
Trabalhador estudante	27	13,4%

Fonte: SPSS

**Tabela 17 - Dados sociodemográficos da amostra (RLM)**

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Rendimento líquido médio do agregado familiar</b>		
Sem rendimento	25	12,4%
Menos de 530€	16	7,9%
Entre 530€ a 1060€	62	30,7%
Entre 1061€ a 1590€	42	20,8%
Entre 1591€ a 2120€	30	14,9%
Entre 2121€ a 2650€	12	5,9%
Mais de 2650€	12	7,4%

Fonte: SPSS

Olhando para os dados recolhidos no estudo em questão, os inquiridos apresentam-se na sua maioria com idades compreendidas entre os 16 e os 24, auferindo um total de 43,6%, seguindo-se uma percentagem de 29,2% com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Relativamente às suas habilitações académicas, predominaram os inquiridos com licenciatura, já que o inquérito por questionário foi dado essencialmente a alunos da Universidade de Aveiro, contando com um total de 78 respostas, equivalentes a 38,6%. Por esse mesmo motivo, seguem-se 53 inquiridos com frequência universitária, que perfazem

um total de 26,2% da amostra.

Relativamente ao distrito de residência, mais de metade da amostra, 119 inquiridos, residem em Aveiro, perfazendo 58,9%; já em termos profissionais, à semelhança das habilitações académicas, 87 inquiridos são estudantes, logo, 43,1%, seguindo-se os trabalhadores por conta de outrem, perfazendo um total de 30,7% da amostra.

No que toca ao rendimento líquido médio do agregado, auferido pelos inquiridos, 62 inquiridos auferem entre 530€ a 1060€, seguindo-se os que auferem entre 1061€ e 1590€, com uma percentagem de 20,8%.

## 5.2. Análise descritiva

Neste ponto apresentam-se os valores relativos às medidas de tendência central, como é o caso da média, sendo a resposta média obtida entre os inquiridos da amostra; a mediana que é resposta que separa a primeira metade e a segunda metade da amostra; a moda, que se entende como a resposta que mais se repete por parte dos inquiridos; e duas medidas de dispersão face à média, como o desvio padrão e a variância. De frisar que esses valores foram analisados em relação a cada construto de forma independente, e a frequência de respostas (202) e omissos (0) é igual em todas as tabelas.

**Tabela 18 - Frequências relativas (motivações)**

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
MOT1	202	0	4,28	4	4	1,706	2,910
MOT2	202	0	3,39	4	2	1,648	2,716
MOT3	202	0	2,62	2	1	1,617	2,615
MOT4	202	0	5,21	6	7	1,604	2,573
MOT5	202	0	5,17	5	6	1,539	2,370
MOT6	202	0	6,05	7	7	1,328	1,763
MOT7	202	0	4,92	5	5	1,635	2,674
MOT8	202	0	5,21	6	6	1,627	2,646
MOT9	202	0	5,22	6	6	1,688	2,851
MOT10	202	0	5,43	6	6	1,502	2,256
MOT11	202	0	5,70	6	7	1,537	2,361
MOT12	202	0	5,78	6	7	1,298	1,684

Fonte: SPSS

As principais conclusões a serem retiradas da tabela 9 prendem-se com os tipos de resposta dadas pelos inquiridos ao longo do questionário: como é possível observar, na primeira variável em estudo, motivação para a compra, embora tenha havido alguma variação, a resposta mais comum foi a correspondente ao valor 6, tendo em conta que todos os valores se aproximam mais do 6 do que do 5. A mediana, ou seja, o valor que mais separa a primeira da segunda metade das respostas dos inquiridos nesta variável é o 6. Relativamente à moda de respostas, ou seja, a que mais se repetiu nesta variável, prendeu-se com a 6.

**Tabela 19 - Frequências relativas (atitudes)**

<b>Rótulo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Omissos</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>ATT1</b>	202	0	3,58	4	4 *	1,822	3,319
<b>ATT2</b>	202	0	3,58	4	2 *	1,732	3,001
<b>ATT3</b>	202	0	3,22	3	1	1,728	2,987
<b>ATT4</b>	202	0	2,84	2	1	1,750	3,063
<b>ATT5</b>	202	0	4,53	5	4 *	1,821	3,315
<b>ATT6</b>	202	0	5,55	6	7	1,532	2,348
<b>ATT7</b>	202	0	4,90	5	7	1,749	3,059
<b>ATT8</b>	202	0	3,26	3	1	1,811	3,279
<b>ATT9</b>	202	0	2,90	2	1	2,020	4,080
<b>ATT10</b>	202	0	3,13	3	1	2,024	4,096

\*Há várias modas. O menor valor é o mostrado.

Fonte: SPSS

Relativamente à variável atitude do consumidor, pode observar-se que em termos de média de respostas se prendeu muito com o número 3 da escala compreendida entre 1 a 7; em relação à mediana, que nos divide em metades, é o número 3 também. A moda das respostas dos inquiridos, ou seja, a que mais se repetiu ao longo desta variável foi o valor 1, correspondente a “discordo totalmente”.

**Tabela 20 - Frequências relativas (local de compra)**

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
ICPD	202	0	4	4	1	2,159	4,662
ICC	202	0	3,81	4	1*	2,043	4,173
ICJ	202	0	2,88	2	1	1,899	3,608
ICN	202	0	1,49	1	1	1,259	1,584

\*Há várias modas. O menor valor é o mostrado.

Fonte: SPSS

Relativamente ao local onde os inquiridos fazem compras, apresentaram-se três hipóteses, tendo em conta o estudo feito pela DECO das superfícies mais baratas: Pingo Doce, Continente, Jumbo ou nenhuma delas. Pode ver-se que os valores de dispersão se encontram bastante próximos da média, prevalecendo o número 1 em todas como o mais escolhido (moda), podendo concluir-se que é no Pingo Doce que os inquiridos mais fazem compras, como nos indica o valor da média.

**Tabela 21 - Frequências relativas (intenção comportamental)**

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
IC1	202	0	4,45	4	4	1,449	2,099
IC2	202	0	5,36	6	6*	1,470	2,161
IC3	202	0	5,26	5	5	1,287	1,657
IC4	202	0	2,64	2	1	1,670	2,788
IC5	202	0	2,81	2	1	1,641	2,694
IC6	202	0	3,77	4	4	1,820	3,311
IC7	202	0	4,54	5	5	1,762	3,105
IC8	202	0	4,66	5	4	1,662	2,763
IC9	202	0	4,78	5	4	1,625	2,642

\*Há várias modas. O menor valor é o mostrado.

Fonte: SPSS

A média de respostas em todos os itens foi o número 4, sendo que não acompanhou a mediana que apresenta o valor 5.

**Tabela 22 - Frequências relativas (envolvimento)**

<b>Rótulo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Omissos</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>ENV1</b>	202	0	3,41	3	4	1,714	2,939
<b>ENV2</b>	202	0	4,87	5	5	1,620	2,624
<b>ENV3</b>	202	0	4,78	5	5	1,637	2,679
<b>ENV4</b>	202	0	4,33	4,5	5	1,846	3,407
<b>ENV5</b>	202	0	2,76	2	1	1,819	3,309

Fonte: SPSS

Quanto ao construto “envolvimento”, este apresenta uma média de respostas de aproximadamente 5, tal como a sua mediana apresenta, e à semelhança da moda.

**Tabela 23 - Frequências relativas (fontes de informação)**

<b>Rótulo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Omissos</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>FI1</b>	202	0	2,24	2	1	1,437	2,065
<b>FI2</b>	202	0	2,56	2	1	1,315	1,730
<b>FI3</b>	202	0	1,95	1	1	1,235	1,524
<b>FI4</b>	202	0	2,00	1	1	1,248	1,557
<b>FI5</b>	202	0	3,88	4	5	1,213	1,472

Fonte: SPSS

Quanto às fontes de informação a média de respostas foi no 2, compreendida entre uma escala de 1 a 7, de acordo com Likert. Relativamente à mediana, que nos divide as duas primeiras metades, foi o valor 1 e 2; quanto à moda de respostas foi sem qualquer margem para dúvidas “discordo totalmente” nas três primeiras perguntas do questionário relativamente às fontes de informação.



**Tabela 24 - Frequências relativas (satisfação)**

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
SAT1	202	0	4,54	5	5	1,324	1,752
SAT2	202	0	2,54	2	2	1,425	2,030
SAT3	202	0	4,30	4	4	1,415	2,001
SAT4	202	0	4,38	4	4	1,237	1,531
SAT5	202	0	2,96	3	2	1,679	2,819
SAT6	202	0	4,55	4	4	1,357	1,841

Fonte: SPSS

Em relação à tabela 15, podemos verificar que a média de respostas rondou, aproximadamente o número 5 da escala de Likert, compreendida entre 1 e 7; já a mediana, ou seja, o valor que mais separa a primeira da segunda metade das respostas é equivalente a 4 em três dos itens. Quanto à moda de respostas, ou seja, a que foi mais recorrente os inquiridos optarem por responder, foi, à semelhança da mediana, o número 4.

### 5.3. Análise de confiabilidade

#### 5.3.1. Motivações

**Tabela 25 - Confiabilidade da escala (motivações)**

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,831	,837	12

Fonte: SPSS

Como podemos observar o valor de  $\alpha$  corresponde a 0,831 pelo que podemos concluir que a confiabilidade da escala é boa, tendo em conta que este valor deve ser  $\geq 0,6$ , e por isso, apresenta uma confiança de aproximadamente, 83%.

### 5.3.2. Atitudes

**Tabela 26 - Confiabilidade da escala (atitudes)**

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,876	,875	10

Fonte: SPSS

À semelhança do construto “motivações”, primeiro construto analisado, temos um valor elevado relativo ao  $\alpha$  o que nos mostra que o grau de confiabilidade da escala é bom, quase se aproximando do muito bom.

### 5.3.3. Intenção comportamental

**Tabela 27 - Confiabilidade da escala (intenção comportamental)**

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,886	,885	9

Fonte: SPSS

O valor de  $\alpha$  apresentado na tabela é de 0,886, ou seja, devido à sua superioridade a 0,6 pode concluir-se que a escala é boa em, aproximadamente, 90%. De todas as escalas referentes aos construtos, esta escala foi a que obteve maior percentagem em termos de confiança, aproximando-se da confiabilidade excelente.

#### 5.3.4. Envolvimento

Tabela 28 - Confiabilidade da escala (envolvimento)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,723	,728	5

Fonte: SPSS

Como é possível verificar, o valor de  $\alpha$  é relativamente alto, tendo em conta que deve ser  $\geq 0,6$ , pelo que a escala utilizada apresenta uma boa consistência, cerca de 73%.

#### 5.3.5. Fontes de Informação

Tabela 29- Confiabilidade da escala (fontes de informação)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,682	,685	5

Fonte: SPSS

À semelhança do construto “envolvimento” o valor de  $\alpha$  é relativamente baixo, tendo em conta que o valor mínimo para que a escala seja confiável é de 0,6, e por isso, é considerada uma escala aceitável.

**Tabela 30 - Estatísticas de item (fontes de informação)**

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Erro Desvio	N
Telefone (via sms)	2,24	1,437	202
Website do retalhista	2,56	1,315	202
Aplicações do retalhista	1,95	1,235	202
E-mail	2,00	1,248	202
Folhetos	3,88	1,213	202

Fonte: SPSS

Num total de 202 respostas, através da tabela de “estatísticas de item” podemos perceber que, dentro do construto “fontes de informação” a variável telefone teve uma média de respostas de 2, bem como o website do retalhista, email, e também a aplicação do retalhista. Os folhetos obtiveram aproximadamente 4 de média. Tudo isto numa escala compreendida de 1 a 7.

**Tabela 31 - Matriz de correlações entre itens (fontes de informação)**

<b>Matriz de correlações entre itens</b>					
	Telefone (via sms)	Website do retalhista	Aplicações do retalhista	E-mail	Folhetos
Telefone (via sms)	1,000	,211	,279	,321	,208
Website do retalhista	,211	1,000	,571	,335	,343
Aplicações do retalhista	,279	,571	1,000	,372	,185
E-mail	,321	,335	,372	1,000	,204
Folhetos	,208	,343	,185	,204	1,000

Fonte: SPSS

Por fim, analisando a tabela “matriz de correlações entre itens” devem ter-se em conta os valores que se encontram na diagonal esquerda inferior. Ora, estes valores devem ser  $\geq 0,3$  para que a escala utilizada seja viável para as diferentes variáveis. Observemos então os valores apresentados: são exatamente o mesmo número de valores inferiores como superiores a 0,3. As aplicações do retalhista encontram-se significativamente correlacionadas com o website do mesmo; o e-mail correlaciona-se com todas as restantes variáveis; e por fim, os folhetos correlacionam-se apenas com o website do retalhista.

### 5.3.6. Satisfação

Tabela 32 - Confiabilidade da escala (satisfação)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,829	,831	4

Fonte: SPSS

O valor do  $\alpha$  apresenta-se relativamente elevado, pelo que, mais uma vez, a escala apresenta uma consistência boa em cerca de, aproximadamente, 83%. É importante esclarecer o porquê de o número de itens ter sido reduzido a 4, já que inicialmente se tratavam de 6 itens. Ao realizar a confiabilidade da escala a partir da ferramenta SPSS, pode verificar-se que o valor do  $\alpha$  era relativamente baixo (0,647) e se retirássemos o item “quando eu preciso de ajuda na loja, por norma não consigo obter” o  $\alpha$  aumentaria ligeiramente, enquanto que as outras variáveis não faziam qualquer diferença. Posto isto, fez-se novamente a confiabilidade da escala para os 5 construtos restantes, e o item “devido à forma como me tratam os retalhistas, a maioria das minhas compras é desagradável” caso fosse retirado, permitia que o valor de  $\alpha$  aumentasse para 0,829, valor final apresentado na tabela anterior.

## 5.4. Modelo de equações estruturais

### 5.4.1. Modelo de medida

Como foi dito na metodologia, o modelo de medida operacionaliza os construtos hipotéticos a partir das variáveis que o compõem, e permite validá-lo. Para que a validação do modelo ocorra, é necessário recorrer ao ajustamento do modelo, que foi feito através do teste de  $\chi^2$  e dos índices, tais como: os absolutos, relativos, de parcimónia, e por fim, de discrepância populacional.

- **Validade Convergente**

Conforme referido na metodologia foi verificada a validade convergente, para todos os constructos em causa através da *Average Variance Estracted* (AVE).

Todos os constructos obtiveram valores  $\geq$  a 0,50, como se poderá verificar na tabela 24.

**Tabela 33 - Validade Convergente**

Construto	AVE
Motivação	0,72
Envolvimento	0,63
Fontes de Informação	0,52
Atitudes	0,66
Satisfação	0,61
Intenção Comportamental	0,55

Fonte: AMOS

- **Índices absolutos**

Primeiramente, utilizaram-se os índices absolutos, que nos permitem avaliar o ajustamento do modelo, sem comparação com outro. Foi através do teste ao  $\lambda^2$  para avaliar o ajuste da amostra, bem como do GFI (Goodness of Fit Index) de forma a explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas, explicada pelo modelo. (Marôco, 2010)

Em termos do teste ao  $\chi^2$  obteve-se que:

$$\chi^2 = 691,192$$

$$df = 302$$

$$p - value \approx 0,000$$

Então:

$$\chi^2/df = \frac{691,192}{302} \approx 2,289$$

Logo, como **2,289**  $\in$  ]**2; 5**[o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao valor de GFI, tem-se que:

$$GFI = 0,7999$$

GFI  $\in$  [**0, 8; 0, 9**[logo o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

- **Índices relativos**

Os índices relativos avaliam a qualidade do modelo em comparação a um modelo que apresente o pior ajustamento possível ou com o melhor. O índice utilizado foi CFI (Comparative Fit Index) que permite a comparação do ajustamento do modelo ( $\lambda^2$ ) com graus liberdade de ajustamento referentes ao valor de  $df$ . De frisar que este índice não depende da dimensão da amostra, pelo que reduzirá caso se acrescentem variáveis, (Marôco, 2010), que não foi o caso.

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,900$$

$CFI \in [0,8; 0,9[$  então o ajustamento do modelo é considerado razoável, mas por pouco que poderia ser considerado bom.

- **Índices de parcimónia**

De acordo com Marôco (2010, p.46) este tipo de índices compensa as “*melhorias artificiais*” do modelo, ou seja, basicamente os índices de parcimónia servem para corrigir os índices relativos. Utilizaram-se dois tipos de índices: o PGFI (parsimony GFI) que penaliza o GFI, e o PCFI (parsimony CFI) que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,736$$

$$PCFI = 0,774$$

Se olharmos para os valores do GFI e do GCI podemos perceber que de facto, os valores foram corrigidos. Mas ainda assim, tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento, passando de razoável para bom, exatamente porque:

$PGFI$  e  $PCFI \in [0,6; 0,8[$  logo indica-nos que há um ajustamento bom do modelo

- **Índice de discrepância populacional**

De acordo com Marôco (2010) este tipo de índice possibilita a comparação entre o ajustamento do modelo através da amostra obtida e o que obteria em termos populacionais. Para realizar essa comparação utilizou-se o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) que por norma, favorece modelos mais complexos, como é o caso.

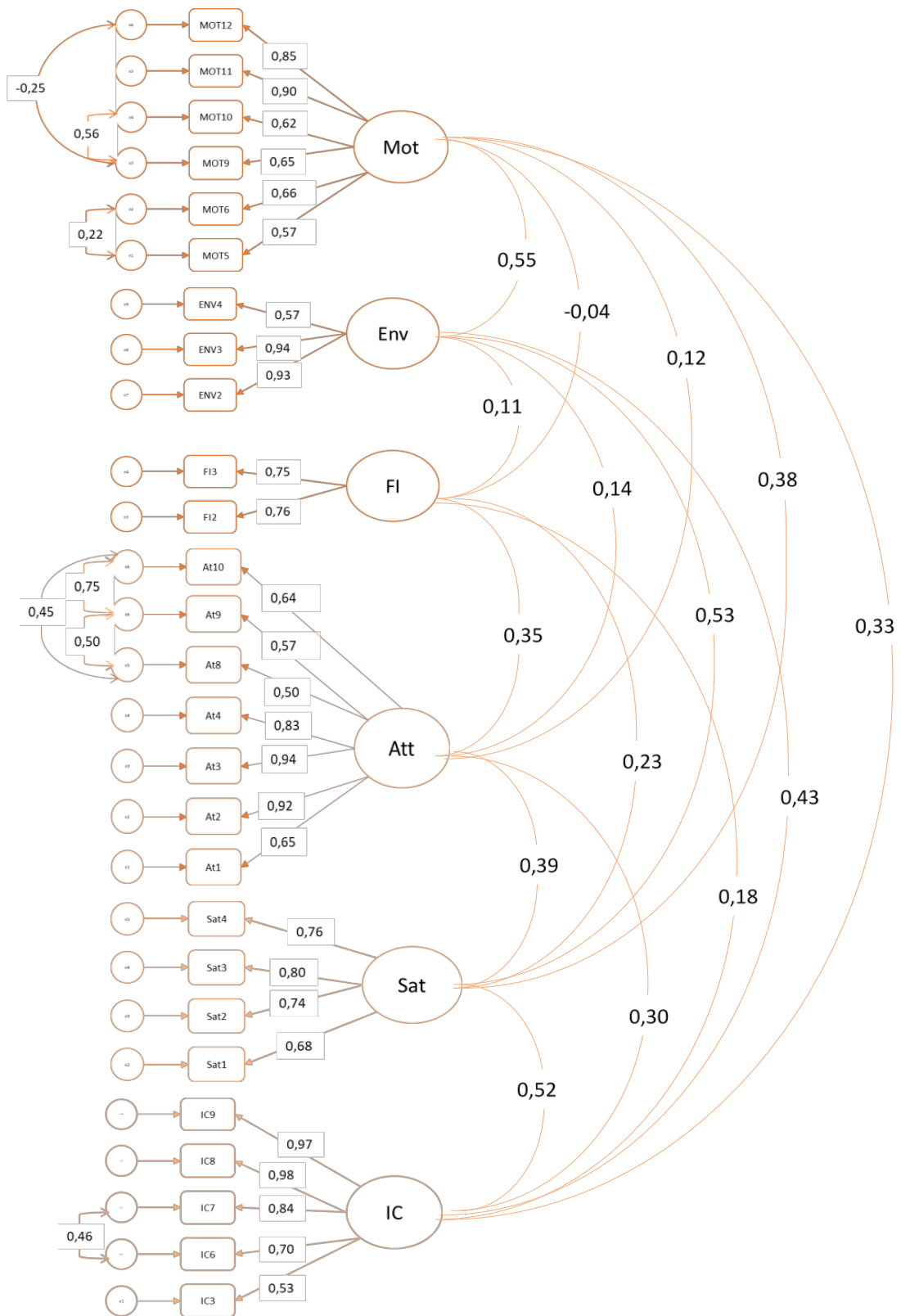
$$RMSEA = 0,080$$

$$p - value \approx 0,000$$

RMSEA  $\in ]0,05; 0,10]$  logo há um ajustamento bom do modelo.



**Figura 13 - Modelo de medida**



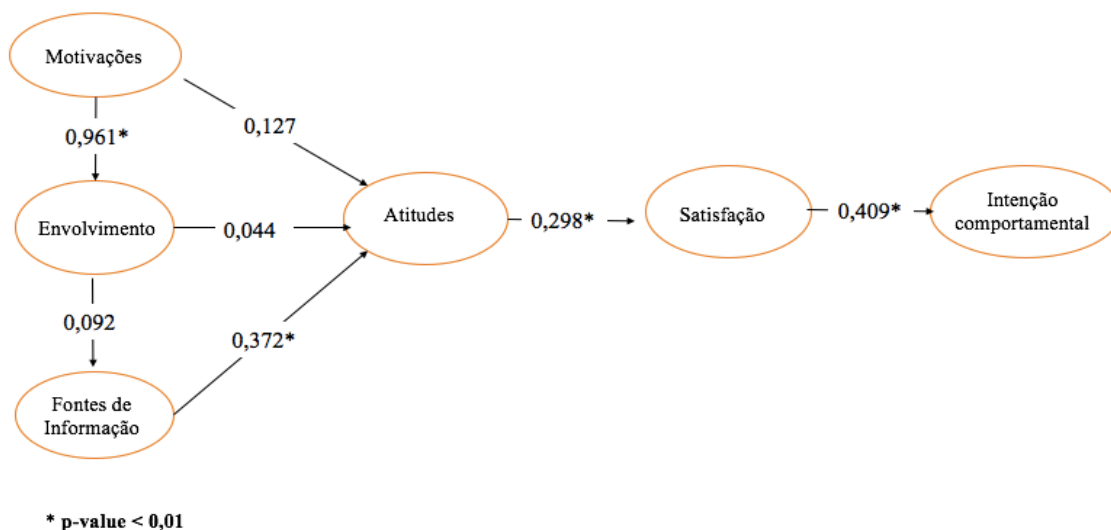
Fonte: Elaboração própria (através do software AMOS)

Como é possível verificar, alguns dos itens de cada construto não aparecem no modelo, e isso quer dizer que foram removidos por apresentarem valores de coeficiente  $< 0,50$ , o que, pelo seu valor baixo iria penalizar o modelo como um todo. Vejamos quais os itens que foram retirados: no construto motivação, retiraram-se os itens referentes ao MOT1, MOT2, MOT3, MOT4, MOT7 e MOT8; em relação ao construto atitudes, retirou-se ATT5, ATT6 e ATT7; relativamente ao construto intenção de compra, retiraram-se os itens designados por IC1, IC2, IC4 e IC5. Quanto ao envolvimento, os itens retirados foram o ENV1, ENV5 e ENV6; relativamente às fontes de informação, mantiveram-se dois itens, e retiraram-se o FI1, FI4 e FI5. Por fim, o construto satisfação sofreu também alterações, com a retirada dos itens SAT5 e SAT6.

#### 5.4.2. Modelo estrutural

Como referido no ponto da metodologia, o modelo estrutural permite perceber as relações causais que existem entre as variáveis, ou seja, há presente o fator “causa-efeito” tendo em conta que uma variável independente vai influenciar a variável dependente.

**Figura 14 - Modelo estrutural**



Fonte: Elaboração pessoal (a partir do software AMOS)

Imediatamente antes de observarmos a figura 14 é importante explicar os passos que foram utilizados para se chegar à validação do ajustamento do modelo, que já fora validado através do modelo de medida. Utilizaram-se vários tipos de índices de ajustamento, para garantir a sua veracidade: absolutos, relativos e de parcimónia.

- **Índices absolutos**

Primeiramente, utilizaram-se os índices absolutos, que nos permitem avaliar o ajustamento do modelo, sem comparação com outro. Foi através do teste ao  $\chi^2$  para avaliar o ajuste da amostra, bem como do GFI (Goodness of Fit Index) de forma a explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas, explicada pelo modelo. (Marôco, 2010)

Em termos do teste ao  $\chi^2$  obteve-se que:

$$\begin{aligned}\chi^2 &= 757,785 \\ df &= 310 \\ p. value &\approx 0,000\end{aligned}$$

Então:

$$\chi^2/df = \frac{757,785}{310} \approx 2,44$$

Logo, como  $2,44 \in ]2; 5[$  o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao valor de GFI, tem-se que:

$$GFI = 0,8000$$

Como  $GFI \in [0, 8; 0, 9[$  então o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

- **Índices relativos**

Os índices relativos avaliam a qualidade do modelo em comparação a um modelo que apresente o pior ajustamento possível ou com o melhor. O índice utilizado foi CFI (Comparative Fit Index) que permite a comparação do ajustamento do modelo ( $\chi^2$ ) com graus liberdade de ajustamento referentes ao valor de  $df$ . De frisar que este índice não depende da dimensão da amostra, pelo que reduzirá caso se acrescentem variáveis, (Marôco, 2010), que não foi o caso.

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,885$$

Como  $CFI \in [0, 8; 0, 9[$  então o ajustamento do modelo é considerado razoável.

- **Índices de parcimónia**

De acordo com Marôco (2010, p.46) este tipo de índices compensa as “*melhorias artificiais*” do modelo, ou seja, basicamente os índices de parcimónia servem para corrigir os índices

relativos. Utilizaram-se dois tipos de índices: o PGFI (parsimony GFI) que penaliza o GFI, e o PCFI (parsimony CFI) que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,647$$

$$PCFI = 0,782$$

Se olharmos para os valores do GFI e do GCI podemos perceber que de facto, os valores foram corrigidos. Mas ainda assim, tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento, passando de razoável para bom, exatamente porque:

PGFI e PCFI  $\in [0, 6; 0, 8]$  o que nos indica que há um ajustamento bom do modelo.

- **Índice de discrepância populacional**

De acordo com Marôco (2010) este tipo de índice possibilita a comparação entre o ajustamento do modelo através da amostra obtida e o que obteria em termos populacionais. Para realizar essa comparação utilizou-se o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) que por norma, favorece modelos mais complexos, como é o caso.

$$RMSEA = 0,085$$

$$p - value \approx 0,000$$

Como RMSEA  $\in [0, 05; 0, 10]$  então há um ajustamento bom do modelo.

Tendo em conta que já se avaliou a qualidade de ajustamento do modelo (6ª etapa de acordo com Marôco, 2010, p.25) é tempo de validar ou não as hipóteses.

Se observarmos o modelo estrutural resultante, podemos reparar que existem alguns valores com asteriscos, que identifica as hipóteses cujos valores de *p-value* é  $< 0,01$ .

Em relação aos valores e si, podemos ver que a relação entre o envolvimento (variável dependente) e as motivações (variável independente) é de 0,961, valor que se aproxima do 1, pelo que, existe uma dependência positiva do envolvimento perante as motivações do consumidor, e por isso, a motivação do consumidor tem um impacto positivo no envolvimento do mesmo, em relação a um produto (H1); existe uma relação positiva de 0,372 em relação às fontes de informação (variável independente) e as atitudes do consumidor (variável dependente) o que nos mostra a confirmação da H3c, que nos diz que a consulta de fontes de informação aumenta a probabilidade de adquirir um determinado produto (quase de forma impulsiva); existe também uma relação, no sentido positivo, entre

a satisfação (variável dependente) e as atitudes (variável independente) de quase 30%, pelo que, podemos confirmar a hipótese que as expectativas do consumidor têm um impacto positivo na satisfação do consumidor (H4); por fim, a satisfação (variável independente) e a intenção comportamental (variável dependente) estabelecem uma relação positiva de 0,409, logo, à semelhança das anteriores, podemos confirmar a quinta hipótese, que nos indica que a satisfação com a compra de um produto em promoção tem um impacto positivo na intenção comportamental/lealdade do consumidor.

Como se pode verificar, as hipóteses H1, H3c, H4 e H5 foram aceites. Já hipóteses H2, H3a, H3b não foram verificadas, logo, podemos afirmar que o envolvimento do consumidor não aumenta em prol da procura de fontes de informação (H2); que não são os estímulos que fazem com que a motivação do consumidor para comprar produtos em promoção seja maior (H3a) e por fim, que os preços baixos não têm impacto positivo nas atitudes do consumidor (H3b). As hipóteses que não foram identificadas, foram as que não são aceites, logo, não suportam o modelo. Isto deve-se ao facto de os valores de *p-value* serem todos superiores a 0,05, como podemos ver na tabela 25, que resume a validação das hipóteses.

**Tabela 34 - Resumo validação das hipóteses**

Hipóteses	$\beta$	<i>p-value</i>	Resultado
H1 = MOT → ENV	0,961	≈ 0,000	Suportado
H2 = ENV → FI	0,092	≈ 0,123	Não suportado
H3a = MOT → ATT	0,127	≈ 0,298	Não suportado
H3b = ENV → ATT	0,044	≈ 0,523	Não suportado
H3c = FI → ATT	0,372	≈ 0,000	Suportado
H4 = ATT → SAT	0,298	≈ 0,000	Suportado
H5 = SAT → IC	0,209	≈ 0,000	Suportado

Fonte: Elaboração própria

## 6. Conclusões

Porque é que as pessoas comprem produtos que não precisam no imediato, mas porque estão em promoção acabam por levá-los porque precisarão deles mais tardes? Foi assim que surgiu o tema para a elaboração desta dissertação, que acaba por ser uma questão de foro social. Ora, se analisarmos bem as coisas, as respostas “porque preciso mais tarde” não chegavam, já que existem motivos por trás das motivações que levam as pessoas a comprar, e por isso foi necessário analisar outro aspeto: haverá algum tipo de envolvimento aquando uma compra em promoção? Quererão as pessoas apenas poupar, e por isso mede-se apenas a sua intenção de compra? E como será que são informadas dessas promoções? Utilizarão os folhetos clássicos, deixados nas caixas de correio? Ou vão à internet procura-las? E por fim, se um consumidor comprar um produto por este estar em promoção, ficará leal a essa marca, ou voltará a comprar a marca de sempre? Foi a partir daqui que se elaborou a revisão de literatura, que permitiu a elaboração do modelo concetual e das hipóteses em estudo, com o intuito que estas se confirmassem.

Para conseguir alcançar respostas a todas as questões apresentadas anteriormente, foi elaborado um inquérito via questionário, alcançando uma amostra de 202 inquiridos. Este questionário foi todo elaborado, inclusive as suas escalas de acordo com a literatura apresentada ao longo da dissertação, de forma a sustentar tudo aquilo que era apresentado.

Relativamente à caracterização da amostra, grande parte dela compreendia a sua idade entre os 16 e os 24 anos, reside em Aveiro e auferem entre 530€ e 1060€ mensais.

Em termos de resultados, todas as escalas, exceto a escala correspondente às fontes de informação, obtiveram uma consistência boa, tendo-se destacado a escala relativa à intenção comportamental. Um dos fatores para que isto acontecesse foi a literatura que as sustentou. Passemos então às conclusões das equações estruturais que foram elaboradas, através de um modelo estrutural, visto que acaba por ser a parte mais fundamental do estudo, já que nos permite tirar as grandes conclusões: as hipóteses verificam-se ou não?

Verificou-se, inicialmente, que o modelo era aceite, embora se retirasse algumas variáveis, tendo em conta que o seu valor de coeficiente baixaria o valor do modelo como um todo.

De seguida, verificaram-se as hipóteses, através, mais uma vez, dos índices de ajustamento do modelo, que confirmou o seu ajuste, e nos confirmou quatro hipóteses. Na literatura fez-se referência a Solomon et al. (2016) em relação ao envolvimento com o produto pela parte do consumidor, e que este envolvimento é relativamente alto quando se trata de produtos em

promoção, tendo em conta que estes dois conceitos se encontram interligados no momento da tomada de decisão de compra. Ora, isto verificou-se com a H1, que indica que a motivação do consumidor tem um impacto positivo no envolvimento do mesmo.

Shankar et al. (2010) referiu que o telefone, por exemplo, permitia que o consumidor se envolvesse mais com a marca/produto, já que lhe permite procurar os produtos, comparar, comprar, etc. O telefone era um dos nossos itens de avaliação de resposta na escala relativa às fontes de informação, e embora não tenha sido o item que maior número de respostas alcançou em termos de fontes de informação para procurar promoções, obteve uma boa média, relativamente aos restantes. Assim, comprova-se mais uma hipótese, a H3c, que nos indica que a consulta de fontes de informação aumenta a probabilidade de adquirir um determinado produto (quase de forma impulsiva). Tendo em conta que uma das formas de tomar decisões, e posteriormente, uma atitude em relação a uma compra, é o conhecimento (Solomon et al., 2010) que nos leva às expectativas do consumidor. Ora, a hipótese referia que essas expectativas tinham um impacto positivo na satisfação, o que se confirmou. (H4). Por fim, a última hipótese foi também confirmada, relativamente à satisfação com a compra de um produto em promoção, ter um impacto positivo na intenção comportamental/lealdade do consumidor. A literatura já tinha indicado que à partida isso iria acontecer, tendo em conta que Alves e Bandeira (2014) defendem que a lealdade é resultante da satisfação do consumidor com um determinado produto.

Posto isto e sem demais, pode então responder-se às questões de investigação elaboradas no início da dissertação: “quais as motivações que levam os consumidores a comprar em promoção” e “comprar em promoção torna leal a uma marca”. Através dos itens do questionário validados através do modelo de medida, pode perceber-se que as **diferentes motivações do consumidor** para a compra em promoção são:

- 1. a procura por produtos realmente baratos**
- 2. encontrar produtos a um preço baixo, através da comparação entre produtos;**
- 3. o disfrutar do produto quando o adquirir;**
- 4. o interesse pelo produto;**
- 5. a poupança que conseguirá fazer ao optar por produtos em promoção, à semelhança das duas primeiras motivações;**
- 6. e por fim, o preço do produto em si, que estando em promoção, acaba por ser mais apelativo do que na sua ausência.**

Em relação à segunda questão de investigação “**a compra de produtos em promoção, tornará os clientes leais à marca**”, através da validação do modelo e da confirmação das hipóteses esta questão confirmou-se, tendo em conta que: o envolvimento do consumidor aumenta devido às suas motivações; a pesquisa por fontes de informação aumenta a atitude do consumidor perante os produtos em promoção, que por sua vez, leva à sua satisfação, e por fim, faz com que este tenha a intenção de comprar esses mesmos produtos.





## **7. Limitações e investigação futura**

Embora a temática das promoções possa parecer abrangente, inicialmente, parecia que a análise que ia ser relativamente fácil, tendo em conta a generalização do tema em si, já que as promoções existem ao redor do mundo, o que é facto é que houve alguma dificuldade em encontrar informação acerca do tema.

Em termos de revisão de literatura, existem muitos artigos sobre os temas abrangidos, mas nenhum especifica ao certo aquilo que se procurava inicialmente, tendo sido complicado arranjar a informação.

Quanto ao questionário, houve uma certa dificuldade em conseguir obter uma amostra com um número considerado aceitável, por forma a sustentar melhor aquilo que se pretendia provar. E a amostra que se obteve, embora se soubesse previamente, tendo em conta que se enviou para alunos da UA, acabou por ser condensada em inquiridos com a mesma idade (16-24), (25-34). Ainda que tenha sido uma limitação, esses indivíduos também compram, por isso, conseguiu ultrapassar-se.

Em termos de sugestões para investigação futura, pretende-se que este tema seja levado a cabo por outros, visto que existe uma escassez acerca deste tema em Portugal, já que todos os artigos encontrados sobre as promoções, motivações, etc., se encontravam em inglês.

Sugere-se também que se retire os construtos que não influenciam positivamente o modelo, e se substituam por outros, por forma a tirar novas conclusões.



## 8. Referências

A influência das ações promocionais no comportamento do consumidor de supermercados. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1209-2.pdf>. Consultado em março de 2016.

Agbor, J. (2011). *The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three service sectors in Umeå*. Student Umeå School of Business Masters Thesis, two-years, 30hp.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.

Allaway, A., Huddleston, P., Whipple, J., Ellinger, A. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of product e brand management*, 20 (3), 190-204.

Allender, W., Richards, T. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of retailing*, 88 (3), 323-342.

Alves, G., Bandeira, S. (2014). *Dicionário de Marketing*. Edições IPAM, 4ª edição, Porto.

APED. Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição. Retirado de <http://aped.pt/pt/documentacao-publicacoes>. Consultado em novembro de 2016.

Armstrong, G., Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson.

Arnold, M., Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79, 77-95.

Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management research news*, 32 (2), 120-131.

Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49 (1), 123-148.

Brito, P. (2012). *Promoção de vendas e comunicação de preços*. Almedina.

Bruner II, G. (2009). *Marketing Scales Handbook – A compilation of multi-item measures for consumer behavior e advertising research*. Volume 5. GCBII Productions.

Chen, Y., Shen, Y., Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29 (3), 267-280.

Continente. Retirado de <https://www.continente.pt/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx>. Consultado em novembro de 2016.

Dastidar, S. (2016). An investigation of consumers' exploratory tendencies as motivator of their responsive behaviour to deals. *IBM management review*, 28, 72-87.

DECO. Defesa do consumidor. Continente recupera a liderança. Retirado de <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/supermercados-continente-recupera-lideranca-nos-precos-baixos>. Consultado em novembro de 2016.

DECO. Defesa do Consumidor. Simulação entre supermercados. Retirado de <http://www.deco.proteste.pt/alimentacao/supermercados/simule-e-poupe/supermercados-qual-o-mais-barato>. Consultado em novembro de 2016.

Dou, W., Krishnamurthy, S. (2007). Using brand websites to build brands online: a product versus service brand comparison. *Journal of advertising research*, 193-206.

Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall.

Ene, S., Özkaya, B. (2013). A study regarding the attitudes that are effective on the price perception of consumers that shop from the retail stores. *Journal of social sciences*, 4 (11), 451-462.

Falomir-Pichastor, J., Mugny, G., Quiamzade, A., Gabarrot, F. (2008). Motivations underlying attitudes: regulatory focus and majority versus minority support. *European journal of social psychology*, 38, 587-600.

Ferreira, A., Coelho, F. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand*, 24 (4), 349-365.

Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the academy of marketing science*, 35, 369-381.

Garretson, J., Fisher, D., Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of retailing*, 78, 91-99.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito R., Chan, P., Oh, H., Singh. R., Skorobogatykh, I., Tsuchiya, J., Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65, 461–1470.

Grupo Marktest. Campanhas promocionais – o consumidor e os canais de comunicação. Retirado de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e8f.aspx>. Consultado em março de 2016.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., e Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hart, S., Smith, A., Sparks, L., Tzokas, N. (2010). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship?. *Journal of Marketing Management*, 15, 541-562.

He, H., Li, Y., Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.

Hipersuper. Vendas em promoção atingem 367 em 2014. Retirado de <http://www.hipersuper.pt/2015/05/07/retalho-alimentar-vendas-com-promocao-atingem-367-em-2014/>. Consultado em novembro de 2016.

Jumbo. Retirado de <https://www.jumbo.pt/Frontoffice/>. Consultado em novembro de 2016.

Kim, H., Lee, J., Choi, D., Wu, J., Johnson, K. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effect on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 95-113.

Kivetz, R., Zheng, Y. (2016). The effects of promotion on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of consumer psychology*, 27 (1), 59-68.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., Kim, C. (2003). *A model of consumer response to two retail sales promotion*, 56, 513-522.

Lee, H., Kim, J. (2008). The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment. *Journal of fashion marketing and management*, 12 (2), 193-216.

Lee, L., Tsai, C. (2014). How price promotions influence postpurchase consumption experience over time. *Journal of consumer research*, 40 (5), 943-959.

Maggioni, I. (2016). What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks. *Journal of retailing and consumer services*, 33, 120-126.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais – Fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber.

Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European journal of marketing*, 42 (1/2), 87-114.

Meyer-Waarden, L., Benavent, C. (2006). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 61-88.

Naylor, R., Raghunathan, R., Ramanathan, S. (2006). Promotions spontaneously induce a positive evaluative response. *Journal of consumer psychology*, 16 (3), 295-305.

Overby, J., Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of business research*, 59, 1160-1166.

Peattie, K., Peattie, S. (1995). Sales promotion - a missed opportunity for services marketers?. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (1), 22-39.

Pestana, M., Gageiro, L. (2008). *Análise de dados cruzados para ciências sociais*. Lisboa: Sílabo.

Pingo Doce. Retirado de <https://www.pingodoce.pt/>. Consultado em novembro de 2016.  
Plot Content Agency. Retalho: uma nova realidade (2014, abril 28). Retirado de <http://www.plotcontent.com/retalho-nova-realidade/>. Consultado em novembro de 2016.

Público. Promoções já valem um quarto de vendas nos hipermercados. (2013, setembro 3). Retirado de <https://www.publico.pt/2013/09/03/economia/noticia/promocoes-ja->



[valem-um-quarto-das-vendas-nos-hipermercados-1604741](#). Consultado em novembro de 2016.

Raaij, W., Strazzieri, A., Woodside, A. (2001). New developments in marketing communications and consumer behavior. *Journal of business research*, 53, 59-61.

Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., Jucaityte, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24, 111-120.

Shankar, V., Yadav, M. (2011). Innovations in Retailing. *Journal of Retailing*, 87S (1), S1-S2.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Sixth edition, Pearson.

Suher, J. (2016). *Shop Different: Consumers' Motivations for Unplanned Purchases*. Student University of Texas at Austin. Doctor of philosophy.

Wang, H., Bezawada, R., Tsai, J. (2010). An investigation of consumer brand choice behavior across different retail formats. *Journal of marketing channels*, 17 (3) 219-242.

Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N., Dzulkpli, M., Osman, M. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

## Anexos

### Anexo 1

Figura 15 - Comparação de preços (Congelados)

	Concelho	Índice	% + caro
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	100	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	118	+18%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>MINIPREÇO</b>			
Av. Dr. Lourenço Peixinho, 242 A 3800-162 AVEIRO	Aveiro	123	+23%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

**Figura 16 - Comparação de preços (Laticínios)**

	Concelho ▾	Índice ▾	% + caro ▾
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	<b>100</b>	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	<b>107</b>	+7%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>PARADI</b>			
Rua Bombeiros Voluntários Portucel 3800-536 CACIA	Aveiro	<b>108</b>	+8%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

**Figura 17 - Comparação de preços (Mercearia)**

Concelho ▾ Índice ▾ % + caro ▾			
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	<b>100</b>	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	<b>103</b>	+3%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>PARADI</b>			
Rua Cónego Maio, 158 3810-089 AVEIRO	Aveiro	<b>111</b>	+11%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

**Figura 18 - Comparação de preços (Bebidas)**

		Concelho ▾	Índice ▾	% + caro ▾
PARADI				
Rua Cónego Maio, 158 3810-089 AVEIRO	Aveiro	100		
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 				
PARADI				
Rua Estrada Cidadela, 10 3810-371 AVEIRO	Aveiro	101	+1%	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 				
PARADI				
R. S. António, Oliveirinha, 9 3810-886 AVEIRO	Aveiro	104	+4%	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 				

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

**Figura 19 - Comparação de preços (Higiene Pessoal)**

Concelho ◆ Índice ◆ % + caro ◆			
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	<b>100</b>	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	<b>110</b>	+10%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>MINIPREÇO</b>			
Av. Dr. Lourenço Peixinho, 242 A 3800-162 AVEIRO	Aveiro	<b>124</b>	+24%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

**Figura 20 - Comparação de preços (Limpeza da casa)**

	Concelho	Índice	% + caro
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	<b>100</b>	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>MINIPREÇO</b>			
Av. Dr. Lourenço Peixinho, 242 A 3800-162 AVEIRO	Aveiro	<b>109</b>	+9%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	<b>113</b>	+13%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

**Figura 21 - Comparação de preços (Fruta e legumes)**

	Concelho ▾	Índice ▾	% + caro ▾
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	<b>100</b>	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	<b>104</b>	+4%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>MINIPREÇO</b>			
Av. Dr. Lourenço Peixinho, 242 A 3800-162 AVEIRO	Aveiro	<b>105</b>	+5%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)



**Figura 22 - Comparação de preços (Peixe)**

	Concelho ▾	Índice ▾	% + caro ▾
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	<b>100</b>	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>PINGO DOCE</b>			
Urb. Barrocas, Lt. 15 3800-999 AVEIRO	Aveiro	<b>103</b>	+3%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	<b>114</b>	+14%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

**Figura 23 - Comparação de preços (Carne)**

	Concelho	Índice	% + caro
<b>CONTINENTE</b>			
Qt.ª do Simão Sul, Est. da Taboeira, Esgueira 3800-901 AVEIRO	Aveiro	<b>100</b>	
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>JUMBO</b>			
R. D. Manuel Barbuda e Vasconcelos, C.C. Glicínias Plaza 3810-498 AVEIRO	Aveiro	<b>118</b>	+18%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			
<b>LIDL</b>			
R. S. João, Verdemilho 3810-455 AVEIRO	Aveiro	<b>121</b>	+21%
LOCALIZAÇÃO NO MAPA 			

Fonte: DECO Pro Teste (3 de Novembro de 2016)

## Anexo 2

Figura 24 - Folhetos disponibilizados para o cliente (Pingo Doce)



Fonte: Site do Pingo Doce (22 de novembro de 2016, pelas 12h59)

### Anexo 3

Figura 25 - Folhetos disponibilizados para o cliente (Continente)



Fonte: Site do Continente (22 de novembro de 2016, pelas 13h06)

Figura 26 - Folhetos disponibilizados para o cliente (Continente)



Fonte: Site do Continente (22 de novembro de 2016, pelas 13h07)

Figura 27 - Folhetos disponibilizados para o cliente (Continente)



Fonte: Site do Continente (22 de novembro de 2016, pelas 13h08)

## Anexo 4

**Figura 28 - Folhetos disponibilizados para o cliente (Jumbo)**



Especial Bolos Rei  
17 de Novembro de 2016 a 7 de Janeiro de 2017



Especial Colhogar  
15 a 30 de Novembro de 2016



Pet Club  
12 a 24 de Novembro de 2016



Folheto Box Tecno Bombas  
11 a 24 de Novembro de 2016

Fonte: Site do Jumbo (22 de novembro de 2016, pelas 13h10)

**Figura 29 - Folhetos disponibilizados para o cliente (Jumbo)**



Folheto Jumbo + Presentes  
1  
11 a 24 de Novembro de 2016



Folheto Brinquedos  
11 de Novembro a 13 de Dezembro de 2016



10% Oferta Imediata CJ -  
Encarte BSHP  
1 a 30 de Novembro de 2016



10% Oferta Imediata CJ -  
Encarte SEB  
1 a 30 de Novembro de 2016

Fonte: Site do Jumbo (22 de novembro de 2016, pelas 13h11)



**Figura 30 - Folhetos disponibilizados para o cliente (Jumbo)**



Fonte: Site do Jumbo (22 de novembro de 2016, pelas 13h14)

## Anexo 5

**Figura 31 - Texto introdutório do questionário**

### **Motivações para a compra de produtos em promoção no grande retalho, e eventual lealdade à marca**

O presente inquérito é de foro académico, tendo sido elaborado no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão de Marketing e Negócios Internacionais. Este questionário destina-se a recolher dados acerca das motivações que levam os consumidores a comprar produtos em promoção no grande retalho, e eventualmente, se isso os traduzirá em consumidores leais no futuro.

**\*Obrigatório**

Fonte: Google Drive

Figura 32 - Questão relativa às motivações do consumidor

1. De entre as opções apresentadas imediatamente abaixo, tendo em conta uma escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), expresse o seu grau de concordância relativamente às motivações quando compra produtos em promoção no grande retalho. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
Compro um produto de uma nova marca/marca diferente para substituir outro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Começar a criar uma nova "imagem" para mim ou para minha casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um dos primeiros a ter as últimas novidades ou novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço compras cuidadosas de forma a cumprir a minha responsabilidade perante a minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar e encontrar produtos realmente baratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço comparações para encontrar o melhor produto a um preço mais baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar exatamente o que eu quero, em pouco tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar o produto certo quando tenho que oferecer um presente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que vou disfrutar do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado/(a) no produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para poupar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive



Figura 33 - Questão relativa às atitudes do consumidor

2. De entre as opções apresentadas imediatamente abaixo, tendo em conta uma escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), expresse o seu grau de concordância relativamente à sua atitude quando compra produtos em promoção no grande retalho. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
Fazer compras é uma aventura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho as compras estimulantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras é uma emoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior parte das vezes, eu vou às compras quando há promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de procurar descontos quando vou às compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou às compras para tirar vantagem das promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou às compras para acompanhar as tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou em baixo, vou fazer compras para me fazer sentir melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, fazer compras é uma forma de aliviar o stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

**Figura 34 - Local para fazer compras de produtos em promoção**

**3. O seu local para fazer compras de produtos em promoção: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
Quando se trata de fazer compras em promoção, o Pingo Doce é a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se trata de fazer compras em promoção, o Continente é a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se trata de fazer compras em promoção, o Jumbo é a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não faço compras em nenhuma das superfícies comerciais nomeadas anteriormente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 35 - Questão relativa às intenções de compra do consumidor

4. **Expresse o seu grau de concordância relativamente à sua intenção de compra de produtos em promoção no grande retalho, tendo em conta as opções apresentadas imediatamente abaixo, em que 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
O preço a que compro um produto em promoção no retalhista, está bom, já que corresponde à sua qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço compras em promoção, poupo dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos que compro em promoção foram uma boa compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer uma compra absorve-me totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este retalhista não vende só produtos, também me entretém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, este retalhista é um dos primeiros para o qual vou olhar quando precisar de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a visitar as promoções deste retalhista no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo fazer compras neste retalhista no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma atitude favorável em relação a continuar a comprar neste retalhista no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 36 - Questão relativa ao envolvimento do consumidor

5. De entre as opções apresentadas imediatamente abaixo, tendo em conta uma escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), expresse o seu grau de concordância relativamente ao seu envolvimento com a compra de produtos em promoção no grande retalho. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
Quando me deparo com a prateleira dos produtos em promoção, deparo-me com uma decisão difícil de tomar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu dou grande importância aos produtos em promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos em promoção são algo que eu valorizo muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dá-me prazer comprar produtos em promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca dos produtos em promoção que eu compro dá-me a definição da pessoa que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 37 - Questão relativa à utilização de fontes de informação, pelo consumidor

6. Expresse, por favor, a frequência com que utiliza os instrumentos indicados para se informar das promoções, em que 1 = nada frequente e 5 = muito frequente. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada frequente	Pouco frequente	Frequente	Algo frequente	Muito frequente
Telefone (via sms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website do retalhista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações do retalhista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folhetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 38 - Questão relativa à satisfação do consumidor

7. De acordo com as afirmações seguintes, indique o seu grau de concordância, em que 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), em relação à sua satisfação com as promoções no grande retalho. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
Maior parte das lojas de retalho servem devidamente os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à forma como me tratam os retalhistas, a maioria das minhas compras é desagradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas que trabalham no retalho ajudam muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das lojas de retalho providencia uma seleção de merchandise adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu preciso de ajuda na loja, por norma não consigo obter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior parte dos retalhistas providenciam um serviço adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 39 - Idade do inquirido

## Dados sociodemográficos

### 8. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 16-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ + 65 anos

Fonte: Google Drive

Figura 40 - Habilitações académicas do inquirido

**9. Habilitações Académicas \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até ao 6º ano (inclusivé)
- ☐ 9º ano
- ☐ 12º ano
- ☐ Frequência Universitária
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Doutoramento

Fonte: Google Drive

Figura 41 - Distrito de residência do inquirido

**10. Distrito de residência \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

Fonte: Google Drive

**Figura 42 - Situação profissional do inquirido**

**11. Situação profissional atual \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Doméstica(o)
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/estudante
- ☐ Reformada(o)

Fonte: Google Drive

**Figura 43 - Rendimento líquido médio do agregado do inquirido**

**12. Rendimento líquido médio do seu agregado familiar \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sem rendimento
- ☐ Menos de 530€
- ☐ Entre 530€ a 1060€
- ☐ Entre 1061€ a 1590€
- ☐ Entre 1591€ a 2120€
- ☐ Entre 2121 a 2650€
- ☐ Mais de 2650€

Fonte: Google Drive